



Pengaruh *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan *Corporate Reputation* Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma

Abdul Fatah

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan *Corporate Reputation* mempengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian survei. Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Recruitment* dan *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, sementara *Employer Branding* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam proses rekrutmen berbasis digital serta reputasi perusahaan memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan minat melamar kerja pada Generasi Z.

Kata kunci: *Employer Branding*, *E-Recruitment*, *Corporate Reputation*, Minat Melamar Kerja Generasi Z

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3740>

*Correspondence: Abdul Fatah

Email:

abdulfatahh0427@gmail.com

Received: 22-02-2026

Accepted: 22-03-2026

Published: 22-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research investigates the impact of *Employer Branding*, *E-Recruitment*, and *Corporate Reputation* on Generation Z's intention to apply for employment. A quantitative approach was adopted using a survey-based research design. The study population comprised Generation Z students at Wijaya Kusuma University Surabaya, with a total sample of 120 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered through the distribution of questionnaires measured on a Likert scale. The obtained data were subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that *E-Recruitment* and *Corporate Reputation* exert a significant influence on job application interest, whereas *Employer Branding* does not demonstrate a significant effect. Accordingly, it can be inferred that the accessibility of digital recruitment processes and the company's reputation play a vital role in enhancing Generation Z's interest in applying for jobs.

Keywords: *Employer Branding*, *E-Recruitment*, *corporate reputation*, *job application intention*, *Generation Z*

Pendahuluan

Perubahan dalam dunia ketenagakerjaan berlangsung semakin cepat seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan proses transformasi organisasi. Dinamika ini tidak hanya berdampak pada sistem operasional internal perusahaan, tetapi juga memengaruhi pendekatan pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam upaya menarik serta mempertahankan talenta. Touriano et al. (2023) mengemukakan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik manajemen sumber daya manusia, termasuk pada mekanisme rekrutmen dan strategi penarikan kandidat potensial. Dalam

kerangka tersebut, minat melamar kerja menjadi indikator awal yang krusial karena mencerminkan kesiapan individu untuk terlibat dalam rangkaian proses seleksi. Sejalan dengan itu, Jenny Ananda dan Santosa (2024) menyatakan bahwa minat melamar kerja berfungsi sebagai pemicu utama partisipasi calon pelamar, sehingga tanpa adanya minat tersebut, proses rekrutmen berpotensi tidak berjalan secara efektif.

Generasi Z yang saat ini mendominasi kelompok usia produktif menunjukkan preferensi dan harapan kerja yang beda dengan generasi sebelumnya. Kelompok ini sangat menekankan pentingnya keseimbangan antara kehidupan pribadi serta pekerjaan, suasana kerja yang kondusif, fleksibilitas waktu, serta kesempatan pengembangan diri secara berkelanjutan. Jenny Ananda dan Santosa (2024) menegaskan bahwa ketidakharmonisan antara harapan Generasi Z dan kondisi kerja yang disediakan perusahaan dapat mengurangi ketertarikan mereka untuk melamar pekerjaan. Salah satu elemen yang berperan dalam membentuk ketertarikan tersebut adalah *Employer Branding*, yakni gambaran perusahaan sebagai tempat bekerja. Mutiara et al. (n.d.) menjelaskan bahwa *Employer Branding* merepresentasikan persepsi calon pelamar terhadap nilai, budaya organisasi, dan daya tarik perusahaan. Namun demikian, temuan Salamah et al. (n.d.) menunjukkan bahwa *Employer Branding* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, mengingat keputusan pelamar juga dipengaruhi oleh faktor sosial serta kesesuaian pekerjaan yang ditawarkan.

Selain *Employer Branding*, ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan juga dipengaruhi oleh penerapan E-Recruitment dan reputasi perusahaan. E-Recruitment dipahami sebagai mekanisme rekrutmen berbasis digital yang bertujuan meningkatkan efisiensi proses, transparansi informasi, serta kemudahan akses bagi pencari kerja (Jenny Ananda & Santosa, 2024). Penelitian Safanya Khairunnisa et al. (2025) menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital yang dirancang secara sederhana dan mudah digunakan mampu mendorong peningkatan minat melamar kerja pada Generasi Z. Namun, hasil berbeda dikemukakan oleh Suhardi (2025) yang menyatakan bahwa penerapan E-Recruitment tanpa perencanaan dan desain yang optimal justru dapat menurunkan ketertarikan calon pelamar. Di sisi lain, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan melamar kerja. Kartika dan Riandi (2023) menjelaskan bahwa reputasi mencerminkan kredibilitas serta integritas organisasi yang berperan dalam membangun kepercayaan calon tenaga kerja. Meskipun demikian, Yuspita et al. (2024) menegaskan bahwa pada kondisi tertentu reputasi perusahaan tidak selalu berpengaruh secara langsung, melainkan berfungsi sebagai variabel perantara. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Employer Branding*, E-Recruitment, dan Corporate Reputation terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat melamar kerja.

Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pengujian teori secara objektif melalui analisis hubungan antar variabel yang diukur dalam bentuk

numerik dan diolah menggunakan prosedur statistik, sehingga memungkinkan pengendalian bias serta penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi yang lebih luas. Dengan karakteristik tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan antar variabel, serta menjelaskan pola atau kecenderungan tertentu dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini digunakan desain survei, yaitu desain kuantitatif yang bertujuan menyajikan gambaran numerik mengenai sikap, pendapat, atau karakteristik populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel melalui penyebaran kuesioner terstruktur (Creswell, n.d.).

Objek Penelitian

Objek Pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Generasi Z yang akan menjadi responden penelitian, dengan fokus kajian pada variabel Employer Branding, E-Recruitment, Corporate Reputation, dan Minat Melamar Kerja. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field study research), karena data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada tempat penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Jenis dan Sumber Data

Data yang Manfaatkan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk numerik, diperoleh dari hasil pengukuran responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari beberapa jenis yang digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian :

1. Data Primer

Pada penelitian ini dikumpulkan dengan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan disusun berdasarkan skala Likert dan bertujuan untuk mengukur variabel Employer Branding, E-Recruitment, Corporate Reputation, serta Minat Melamar Kerja (Sugiyono, 2016).

2. Data Sekunder

Diperoleh melalui kegiatan studi kepustakaan dengan memanfaatkan dari bagai sumber yang tertulis, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, jurnal serta publikasi lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan beragam metode, di antaranya observasi dan kuesioner. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data berupa observasi serta penyebaran kuesioner (angket). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dan perilaku mahasiswa Generasi Z pada platform digital yang relevan, seperti media sosial perusahaan dan website E-Recruitment, guna memperoleh gambaran nyata mengenai interaksi mereka terhadap konten Employer Branding, proses E-

Recruitment, serta persepsi terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms, yang berisi pernyataan tertulis untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, karena metode ini dinilai efisien dalam menjangkau responden serta menghemat waktu dan biaya (Sugiyono, 2016).

Hasil Dan Pembahasan

Data Responden

Tabel 1. Identitas Mahasiswa UWKS Generasi Z

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi Bisnis	66	56,8%
Hukum	4	3,2%
Teknik	15	12%
Ilmu Sosial & Politik	10	8%
Pertanian	2	2%
Keguruan & ilmu Pendidikan	14	11,2%
Kedokteran	6	4,8%
Kedokteran Hewan	3	2,4%
jumlah	120	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 66 orang (56,8%). Selanjutnya, responden dari Fakultas Teknik (12%) dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (11,2%) menunjukkan keterwakilan yang cukup besar. Fakultas lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden berasal yang mencerminkan keberagaman latar belakang keilmuan antar fakultas, meskipun didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 2. Variabel Employer Branding (X1)

Pertanyaan	Penilaian						kategori
	SS	S	KS	TS	STS	mean	
Budaya kerja yang inklusif dan mendukung menjadi daya tarik penting dalam memilih perusahaan.	51	56	13	0	0	4,42	Sangat setuju
Hubungan antarpegawai yang harmonis dan profesional meningkatkan ketertarikan untuk bergabung.	49	57	11	3	0	4,52	Sangat setuju
Kesempatan pengembangan karier yang terstruktur menjadi	53	54	11	2	0	4,43	Sangat setuju

Pertanyaan	Penilaian					mean	kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
daya tarik yang signifikan dari suatu perusahaan.							
Program pelatihan berkelanjutan yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi pertimbangan untuk melamar.	56	55	8	1	0	4,30	Sangat setuju
Kompensasi finansial dan manfaat (benefit) yang kompetitif sangat diperhitungkan dalam memilih tempat kerja.	53	49	7	1	0	4,42	Sangat setuju
Stabilitas penghasilan dan jaminan finansial jangka panjang merupakan aspek ekonomi yang penting dari <i>Employer Branding</i> .	68	43	9	0	0	4,47	Sangat setuju
Hasil						4,42	Sangat setuju

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel Employer Branding memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Meskipun demikian, hasil pengujian statistik inferensial menunjukkan bahwa Employer Branding tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan belum secara langsung mendorong keputusan mahasiswa untuk mengajukan lamaran kerja, melainkan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang bersifat psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 3. Jawaban Responden E-Recruitment(X2)

Pertanyaan	Penilaian					Mean	kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki perusahaan menjadi dasar penting yang membuat saya tertarik untuk melamar kerja.	51	56	13	0	0	4,32	Sangat setuju
Reputasi perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang etis mempengaruhi persepsi calon karyawan.	49	57	11	3	0	4,27	Sangat setuju
Kinerja organisasi dan kualitas produk/jasa yang unggul menjadi pertimbangan positif bagi pelamar.	53	54	11	2	0	4,32	Sangat setuju
Pencapaian dan pengakuan atas kinerja perusahaan	56	55	8	1	0	4,38	Sangat setuju

memperkuat citra sebagai tempat kerja yang diinginkan.							
Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) membentuk citra positif.	53	49	7	1	0	4,45	Sangat setuju
Keterlibatan aktif perusahaan dalam kegiatan sosial berkontribusi terhadap pembentukan reputasi.	68	43	9	0	0	4,49	Sangat setuju
Hasil						4,37	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel E-Recruitment memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37 yang berada pada kategori sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem rekrutmen berbasis digital dipersepsikan oleh responden sebagai mudah diakses dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pengujian statistik inferensial yang menunjukkan bahwa E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan serta efektivitas penerapan sistem rekrutmen digital berperan secara nyata dalam meningkatkan minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Tabel 4. Jawaban Responden Corporate Reputation (X3)

Pertanyaan	Penilaian					Mean	kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Terdapat niat untuk mengajukan lamaran pada perusahaan yang dianggap sesuai dengan kriteria yang diharapkan.	69	40	9	2	0	4,47	Sangat setuju
Melakukan pemantauan aktif terhadap kanal informasi karir untuk memperoleh peluang kerja terbaru.	59	52	7	2	0	4,40	Sangat setuju
Memiliki dorongan yang kuat untuk segera menyelesaikan aplikasi lamaran ketika menemukan lowongan yang sesuai.	59	47	12	2	0	4,36	Sangat setuju
Perusahaan dengan citra dan proses rekrutmen yang menarik menjadi prioritas dalam proses melamar.	59	54	6	1	0	4,43	Sangat setuju
Kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan dengan citra positif sebagai tempat kerja yang potensial.	69	43	7	1	0	4,50	Sangat setuju

Kesediaan untuk menyampaikan informasi positif mengenai perusahaan kepada jaringan pertemanan atau profesional.	67	41	10	1	1	4,43	Sangat setuju
Hasil						4,43	Sangat setuju

Tabel 4 Variabel Corporate Reputation memperoleh nilai mean sebesar 4,43 dengan kategori sangat setuju, yang menunjukkan tingginya kepercayaan responden terhadap kredibilitas, kinerja, dan integritas perusahaan. Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian statistik inferensial menunjukkan bahwa Corporate memberikan pengaruh yang bersifat positif serta signifikan terhadap minat melamar kerja, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, sehingga menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam menentukan ketertarikan melamar kerja.

Tabel 5. Jawaban Responden Minat Melamar Kerja (Y)

Pertanyaan	Penilaian					Mean	jawaban
	SS	S	KS	TS	STS		
Terdapat niat untuk mengajukan lamaran pada perusahaan yang dianggap sesuai dengan kriteria yang diharapkan.	58	50	10	1	1	4,36	Sangat setuju
Melakukan pemantauan aktif terhadap kanal informasi karir untuk memperoleh peluang kerja terbaru.	52	55	12	1	0	4,32	Sangat setuju
Memiliki dorongan yang kuat untuk segera menyelesaikan aplikasi lamaran ketika menemukan lowongan yang sesuai.	57	53	9	1	0	4,38	Sangat setuju
Perusahaan dengan citra dan proses rekrutmen yang menarik menjadi prioritas dalam proses melamar.	53	56	9	2	0	4,33	Sangat setuju
Kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan dengan citra positif sebagai tempat kerja yang potensial.	59	48	12	1	0	4,38	Sangat setuju
Kesediaan untuk menyampaikan informasi positif mengenai perusahaan kepada jaringan pertemanan atau profesional.	54	55	10	1	0	4,35	Sangat setuju
Hasil						4,35	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis deskriptif, variabel memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mencari informasi lowongan, mengajukan lamaran, serta mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja. Tingginya minat melamar kerja ini mencerminkan kesiapan responden dalam memasuki dunia kerja serta respons positif terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhinya.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Rhitung	Rtabel	Sig	α	keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	X1.1	0,776	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,798	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,779	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,831	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,786	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,678	0,1779	0,001	0,05	Valid
E recruitmen (X2)	X2.1	0,730	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,812	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,793	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,826	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,796	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,673	0,1779	0,001	0,05	Valid
corporate reputation (X3)	X3.1	0,800	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,863	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,846	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,766	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,739	0,1779	0,001	0,05	Valid
	X3.6	0,711	0,1779	0,001	0,05	Valid
Minat Melamar kerja (Y)	Y1	0,811	0,1779	0,001	0,05	Valid
	Y2	0,848	0,1779	0,001	0,05	Valid
	Y3	0,885	0,1779	0,001	0,05	Valid
	Y4	0,856	0,1779	0,001	0,05	Valid
	Y5	0,757	0,1779	0,001	0,05	Valid
	Y6	0,642	0,1779	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas pada Tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada variabel Employer Branding (X1), E-Recruitment (X2), Corporate Reputation (X3), serta minat Melamar kerja (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1779 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid serta memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Employer Branding	0,876	0,70	Reliabel
E-Recruitmen	0,890		Reliabel
Corporate reputation	0,901		Reliabel
Minat Melamar kerja	0,909		Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Employer Branding, E-Recruitment, dan Corporate Reputation, Instrumen penelitian ini dianggap reliable karena nilai Cronbac'h Alpha melampui ambang batas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang cukup baik, sehingga item pernyataan bisa mengukur varibel dengan stabil dan konsisten. Akibatnya, data yang dikumpulkan dari kuesioner ini bisa diandalkan dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
	B		Std. Error	Beta	
1	(Constant)				
		-.813	1.260		-.645
Employer Branding	.158	.088	.136	1.794	.075
E-Recruitment	.301	.081	.278	3.727	<,001
Corporate Reputation	.567	.082	.527	6.876	<,001

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Berdasarkan tabel 8, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,813 + 0,158 + 0,301 + 0,567$$

Dari Persamaan regresi linear berganda dapat di interpretasikan:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar $-0,813$, yang berarti bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Employer Branding (X1), E-Recruitment (X2), dan Corporate Reputation (X3), bernilai nol, maka nilai minat melamar kerja (Y) diprediksi sebesar $-0,813$. Nilai konstanta ini merupakan hasil perhitungan matematis dan tidak menjadi fokus utama dalam interpretasi penelitian.
- b. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Employer Branding (X1) bernilai positif sebesar $0,158$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Employer Branding akan meningkatkan minat melamar kerja, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun, berdasarkan uji signifikansi, pengaruh Employer Branding terhadap minat melamar kerja tidak signifikan.
- c. Koefisien regresi variabel E-Recruitment (X2) bernilai positif sebesar $0,301$, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan E-Recruitment, maka minat melamar kerja akan semakin meningkat. Variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.
- d. Sementara itu, variabel Corporate Reputation (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar $0,567$, yang menunjukkan bahwa peningkatan reputasi perusahaan berbanding lurus dengan peningkatan minat melamar kerja. Hasil ini mengindikasikan bahwa Corporate Reputation merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat melamar kerja dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan kepercayaan publik terhadap perusahaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa Generasi Z dalam menentukan ketertarikan untuk melamar pekerjaan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.786	3	279.929	116.771	.000 ^b
	Residual	278.081	116	2.397		
	Total	1117.867	119			

Sumber : Spss 2023

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar $116,771$ dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Temuan ini menandakan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat layak dan signifikan secara simultan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Employer Branding (X1), E-Recruitment (X2), dan Corporate Reputation (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	sig	α	Keputusan
<i>Employer Branding</i>	1,794	1.980	0,75	0,05	Tidak Signifikan
<i>E-Recruitment</i>	3,727	1.980	0,001	0,05	Signifikan
Corporate Reputation	6,876	1.980	0,001	0,05	Signifikan

Sumber : Spss 2023

1. Pengujian hipotesis variabel Employer Branding didapatkan nilai Thitung sejumlah 1,794 dalam tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Nilai $1,794 < 1.658$ (Ttabel) serta $0,000 < 0,05$ Hipotesis mengemukakan Employer Branding Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma
2. Pengujian hipotesis variabel E-Recruitment didapatkan nilai Thitung sejumlah 3,727 dalam tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Nilai $3,727 > 1.658$ (Ttabel) serta $0,000 < 0,05$ Hipotesis E-Recruitment berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma
3. Pengujian hipotesis variabel Corporate Reputation didapatkan nilai Thitung sejumlah 6,878 dalam tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Nilai $6,878 > 1.658$ (Ttabel) serta $0,000 < 0,05$ Hipotesis mengemukakan kompensasi keberadaan berpengaruh signifikan Minat Melamar Kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma.

Hasil Uji koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.745	1.54831

Sumber : Spss 2023

Dalam tabel 11 didapatkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,745 diartikan variabel Employer Branding, E-Recruitment, serta Corporate Reputation dapat menguraikan variabel Minat Melamar Kerja sejumlah 74,5% serta sisanya sejumlah 25,5% terpengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Hipotesis 1 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Employer Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan landasan teori pada Bab II, namun mendukung penelitian Salamah et al. yang menyatakan bahwa Employer Branding tidak selalu menjadi faktor penentu minat melamar kerja. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung rasional dan selektif, di mana citra perusahaan sebagai employer belum cukup kuat untuk mendorong niat melamar tanpa didukung kemudahan proses rekrutmen

dan reputasi perusahaan yang kredibel. Selain itu, karena mayoritas responden masih berstatus mahasiswa, interaksi mereka dengan employer brand bersifat terbatas dan lebih berupa persepsi umum, sehingga Employer Branding lebih dipandang sebagai informasi pendukung daripada penentu keputusan. Oleh karena itu, apabila disamakan dengan variabel lain pada penelitian ini, pengaruh Employer Branding menjadi kurang dominan dan tertutupi oleh faktor yang lebih relevan dan berpengaruh langsung, sehingga belum memainkan peran signifikan dalam membentuk minat melamar kerja pada konteks penelitian ini.

Hipotesis 2 hasil analisis, E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini konsisten dengan teori pada Bab II yang menyatakan bahwa sistem rekrutmen berbasis digital mempermudah akses informasi, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelamar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Jenny Ananda & Santosa (2024) serta Safanya Khairunnisa et al. (2025) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan proses, dan transparansi sistem rekrutmen digital menjadi faktor utama yang mendorong minat melamar kerja Generasi Z. Dalam konteks mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, E-Recruitment dipersepsikan sebagai representasi profesionalisme dan modernitas perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan untuk melamar.

Hipotesis 3 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Corporate Reputation memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan teori pada Bab II yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dan pengurang ketidakpastian bagi calon pelamar. Hasil penelitian ini memperkuat temuan hasil sebelumnya Kartika & Riandi (2023) dimana reputasi perusahaan secara langsung memengaruhi niat melamar kerja, serta memperkuat pandangan Yuspita et al. (2024) yang menekankan pentingnya reputasi dalam membentuk persepsi positif Generasi Z. Dalam penelitian ini, mahasiswa cenderung mempertimbangkan kredibilitas, kinerja, dan tanggung jawab sosial perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar, sehingga reputasi menjadi faktor dominan dibandingkan citra employer semata. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, kepercayaan terhadap perusahaan memiliki peran yang lebih menentukan dalam membangun minat melamar kerja.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel E-Recruitment dan Corporate Reputation terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa E-Recruitment memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sedangkan Corporate Reputation menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,567 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Sebaliknya, Employer Branding tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan signifikansi $p = 0,075 (> 0,05)$. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih memprioritaskan faktor-faktor yang bersifat praktis dan dirasakan secara langsung, khususnya kemudahan

proses rekrutmen berbasis digital serta reputasi perusahaan yang mencerminkan kredibilitas dan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan sistem E-Recruitment yang efisien, mudah diakses, dan transparan, serta secara konsisten menjaga reputasi perusahaan melalui peningkatan kinerja, penerapan etika bisnis, dan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Sementara itu, Employer Branding tetap perlu diperhatikan sebagai faktor pendukung yang harus diselaraskan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh calon pelamar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini serta memperluas objek dan metode penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.f.

Daftar Pustaka

- Alfianto, Moch. R., Novitasari, D. A., & Purnomo, N. (2024). The Influence of *E-Recruitment* and *E-Selection* on Interest in Applying for Jobs at the Central Statistics Agency of Lamongan Regency in the 2024 Statistics Partner Program (Case Study of Generation Z of Lamongan Regency). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2019–2030. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8716>
- Aminulloh, Z. L. Y., & Sudiro, A. (2024). Minat Kerja, Pengalaman Organisasi, dan Kesiapan Kerja. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 234–250. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.19>
- Ardiani, U., Damanhur, D., & Khadafi, M. (2023). Pengaruh *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, Dan Kompensasi Terhadap Intensi Melamar Kerja Generasi Z Di Kota Magelang. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>
- Ayu Kumala Putri, Herri, & Hendra Lukito. (2025). Pengaruh *Employer Branding* Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas. *Journal Publicuho*, 8(3), 2028–2042. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.930>
- Chuks Okolie, U., & Irabor, I. E. (2017). *E-Recruitment: Practices, Opportunities and Challenges*. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 9, Issue 11). Online. www.iiste.org
- Geofanny, R., Psikologi Profesi, M., Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, F., & Magister Psikologi Profesi, F. (n.d.). *Employer Branding and E-Recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z*. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1>
- Jenny Ananda, P., & Santosa, A. (2024). Pengaruh *E-Recruitment*, Media Sosial, dan *Employer Branding* Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Kartika, R. C., & Riandi, M. H. (2023). Pengaruh *Employer Branding Activity* Dan *Corporate Reputation* Terhadap Intention To Apply For A Job. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 177–190. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.16>

- Manao, Y., Samuel, K., Sembiring, B., Daffa Aqila, M., Faisal Butar Butar, A., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (n.d.). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01, Issue 04).
- Marnis, P. (n.d.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Dodengo, M. A., Lumintang, G. G. & Sumarauw. (2024). *Minat Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa Program Sarjana Semester Akhir Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. 13(1), 618–628.
- Mutiara, A. T., Hermanto, B., & Muttaqin, Z. (n.d.). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group)*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Safanya Khairunnisa, K., Rofaida, R., Perdana, Y., & Artikel, H. (2025). Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap Intention to Apply (Studi pada Program MAP GROW Batch 6) INFO ARTIKEL. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* (Vol. 10, Issue 02).
- Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (n.d.). *Pengaruh Employer Branding, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup The Effect Of Employer Branding, Social Media, And Perceptions On Intention To Apply For Work In The Startup Industry*. 19.
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). (n.d.). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Simanjuntak, A. R., & Armanu, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Magang, Soft Skill, Dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1061–1076. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.11>
- Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B. (2025). Mediating Effect of *Corporate Reputation* on the Influence of *Employer Branding* on Intention to Apply. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 524–536. <https://doi.org/10.64458/asbnic.v1.43>
- Suhardi. (2025). Pengaruh *Employer Branding*, Media Sosial dan *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Pontianak. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04).
- Syarief, F. et al. (2022). (n.d.). *Manajemen Sumber Daya Manusia - Faroman Syarief, dkk*.
- Touriano, D., Sutrisno, S., Kuraesin, A. D., Santosa, S., Muna, A., & Ausat, A. (2023). The Role of Information Technology in Improving the Efficiency and Effectiveness of Talent Management Processes. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12454>
- Wardani, R. A., & Ikhran, M. A. D. (2023). Pengaruh *Employer Branding*, Corporate Reputation, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention To Apply Job Pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>

-
- Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The Influence Of *E-Recruitment* On The Intention Of Gen Z To Apply: The Mediating Role Of *Employer Branding*. *Informing Science*, 28. <https://doi.org/10.28945/5518>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2024). The Influence of *Employer Branding* and *E-Recruitment* on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of *Corporate Reputation* and Moderating Role of Social Media Use. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1497>