

**PERAN MEDIASI *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP  
HUBUNGAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *INTENTION TO  
APPLY TO A JOB OFFER***

**(Studi Pada Generasi Z di Jakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Darunnajah untuk ujian sarjana  
dan memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis (S.A.B.)



**Annisa Wandansari**

**NIM : 22163211071**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS DARUNNAJAH**

**JAKARTA**

**2025 M/1446**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.) dengan Judul “ Peran Mediasi *Corporate Reputation* Terhadap *Employer Branding* Dan *Intention To Apply To A Job Offer* (Studi Pada Generasi Z di Jakarta)” seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan dari hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 11 Februari 2025  
Yang Membuat Pernyataan

**Annisa Wandansari**  
**22163211071**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

JUDUL : Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Employer Branding Dan Intention To Apply To A Job Offer (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta

NAMA : Annisa Wandansari

NIM : 22163211071

FAKULTAS : Bisnis

PRODI : Administrasi Bisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan dihadapan Sidang Skripsi

Jakarta, 15 Februari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

( Engga Jalaludin, S.Sos., M.M.,)

(Nur Majdina, M.Si.,)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

(Rizka Fajrina, S, S.E., M.M.,)

**LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN**

Skripsi ini yang berjudul **“Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Employer Branding Dan Intention To Apply To A Job Offer (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta)”**. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Universitas Darunnajah Jurusan Administrasi Bisnis pada tanggal 20 - 02 - 2025.

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.) Program Strata 1 (S1) dalam bidang Administrasi Bisnis.

Jakarta, 23 Februari 2025

Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

(Rizka Fajrina, S, S.E., M.M.,)

(Muhammad Zakiyuddin, S.Pd.,)

Anggota Penguji

Penguji I

Penguji II

(K.H. Bustomi Ibrahim, M.Ag., Ph.D.)

(H. Mastur, M.M.,)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga kepada umat-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah SAW, Baginda Muhammad, yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya. Dengan menjadikan beliau sebagai teladan, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“PERAN MEDIASI CORPORATE REPUTATION TERHADAP HUBUNGAN EMPLOYER BRANDING DAN INTENTION TO APPLY TO A JOB OFFER”***.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah Jakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya-karya selanjutnya. Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. K.H. Sofwan Manaf, M.Si., selaku Presiden Universitas Darunnajah Jakarta.
2. Bapak K.H. Hadiyanto Arief, S.H., M.Bs., selaku Presiden Universitas Darunnajah Jakarta.
3. Bapak Dr. Much. Hasan Darojat, selaku Rektor Universitas Darunnajah Jakarta.
4. Prof. Dr. Ade Sofyan Mulazid, S.Ag.,M.H, selaku Plt.Dekan Fakultas Bisnis

5. Bapak Mastur, M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Darunnajah Jakarta.
6. Ibu Rizka Fajrina, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Darunnajah Jakarta.
7. Bapak Engga Jalaludin, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus figur yang telah memberikan bimbingan dan dukungan layaknya orang tua selama penulis menempuh studi di Universitas Darunnajah. Tanpa bimbingan beliau penulis tidak mampu mencapai tonggak penting ini.
8. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Universitas Darunnajah Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan bimbingan selama masa studi.
9. Para narasumber yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Mama, Kaka, dan Adik tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan moral, materiil, serta doa yang menjadi dorongan positif dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan mereka diterima sebagai amal oleh Allah SWT, Aaamiin.
11. Sa'dia Nahdhiyana, Dzahwa F Saleh, kehadiran dan bantuan kalian di saat-saat sulit sangat berarti bagi peneliti. Peneliti sangat menghargai segala kebaikan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan. Semoga kebaikan kalian selalu dibalas dengan hal-hal yang indah dalam hidup.
12. Teman-teman angkatan kedua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Darunnajah yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas semangat dan doa yang tak pernah henti selama proses

bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka.

13. Diri sendiri, karena tidak pernah menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin.

Jakarta, 11 Februari 2025

Annisa Wandansari

Universitas  
Darunnajah



## ABSTRAK

**ANNISA WANDANSARI, NIM : 22163211071, *Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Hubungan Employer Branding dan Intention To Apply To A Job Offer*, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, XVI+130 Halaman.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap intention to apply to a job offer dengan corporate reputation sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi *employer branding* dalam menarik talenta terbaik, terutama di tengah persaingan pasar tenaga yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 356 responden Generasi Z di Jakarta. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap intention to apply to a job offer, baik secara langsung maupun melalui corporate reputation sebagai mediator parsial. Selain itu, corporate reputation terbukti memiliki peran dalam meningkatkan daya tarik perusahaan bagi pencari kerja. Temuan ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi *employer branding* yang lebih efektif serta memperkuat reputasi perusahaan untuk menarik generasi muda yang berpotensi.

**Kata Kunci:** *Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply, Generasi Z.*

## **ABSTRACT**

**ANNISA WANDANSARI, NIM: 22163211071, *The Mediating Role of Corporate Reputation in the Relationship Between Employer Branding and Intention to Apply to a Job Offer*, Business Administration Program, Faculty of Business, XVI+130 Pages.**

*This study aims to analyze the effect of employer branding on the intention to apply to a job offer, with corporate reputation as a mediating variable among Generation Z in Jakarta. The background of this research is based on the importance of employer branding strategies in attracting top talent, especially amidst the increasingly competitive labor market. The research method used is a quantitative approach with a survey technique, using questionnaires distributed to 356 Generation Z respondents in Jakarta. The data were analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3. The results of the study indicate that employer branding has a positive effect on the intention to apply to a job offer, both directly and through corporate reputation as a partial mediator. Furthermore, corporate reputation is proven to play a role in enhancing a company's attractiveness to job seekers. These findings contribute to companies in designing more effective employer branding strategies and strengthening corporate reputation to attract high-potential young talent.*

**Keywords:** *Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	11
2.1.2 <i>Employer Branding</i> .....	14
2.1.2.1 Indikator <i>Employer Branding</i> .....	18
2.1.3 <i>Corporate Reputation</i> .....	19
2.1.3.1 Indikator <i>Corporate Reputation</i> .....	21
2.1.4 <i>Intention to Apply to A Job Offer</i> .....	24
2.1.4.1 Indikator <i>Intention To Apply To A Job Offer</i> .....	26

2.2	Penelitian Terdahulu .....	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
2.3.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Intention to Apply to A Job offer.....	31
2.3.2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Corporate Reputation</i> .....	33
2.3.3	Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap Intention to Apply to A Job Offer.....	34
2.3.4	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Intention to Apply to A Job offer Melalui Mediasi <i>Corporate Reputation</i> .....	36
2.4	Kerangka Pemikiran.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.1	Variabel <i>Employer Branding</i> .....	42
3.4.2	Variabel <i>Corporate Reputation</i> .....	43
3.4.3	Variabel Intention to Apply to a Job Offer .....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1	Penilaian Pengukuran Outer Model .....	50
3.5.1.1	Uji Validitas .....	51
3.5.1.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.5.2	Penilaian Model Struktural .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian .....	53
4.2	Statistik Desriptif .....	53
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	53
4.2.1.1	Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.2.1.2	Responden Berdasarkan Domisili .....	54
4.2.1.3	Responden Berdasarkan Domisili .....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2.2.1	Variabel X ( <i>Employer Branding</i> ) .....	56
4.2.2.2	Variabel Z ( <i>Corporate Reputation</i> ).....	57
4.2.2.3	Variabel Y ( <i>Intention To Apply To A Job Offer</i> ).....	59

4.3	Analisis Data .....	60
4.3.1	Pengujian Outer Model ( <i>Measurement Model</i> ) .....	61
4.3.1.1	Uji Validitas .....	61
4.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.3.2	Pengujian Inner Model ( <i>Structural Model</i> ) .....	67
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	69
4.4.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Intention To Apply To A Job Offer</i> .....	71
4.4.2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Corporate Reputation</i> 71	
4.4.3	Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> ... 72	
4.4.4	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> melalui <i>Corporate Reputation</i> .....	72
4.5	Pembahasan .....	73
4.5.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Intention To Apply To A Job Offer</i> .....	73
4.5.2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Corporate Reputation</i> 74	
4.5.3	Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Intention To Apply</i> 75	
4.5.4	Peran Mediasi <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Employer Branding</i> dan <i>Intention to Apply to a Job Offer</i> .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Keterbatasan.....	79
5.3	Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Matriks Penghitungan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael.....	39
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Indikator Dalam Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan usia.....	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Branding</i> .....	56
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate REputation</i> .....	58
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif variabel <i>Intention To Apply</i> .....	59
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Awal.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Outer loading Akhir .....	63
Tabel 4. 10 Nilai AVE .....	65
Tabel 4. 11Nilai AVE Fornell Lacker Criterion.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabiliitas .....	66
Tabel 4. 13 Hasil R-Square .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Specific Indirect Effects.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Total Effects.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Pertahun.....	1
Gambar 1. 2 Tingkat Pengangguran Selama 5 Tahun.....	2
Gambar 1. 3 Tingkat Pengangguran Terbuka di DKI Jakarta.....	3
Gambar 2. 1 Elemen Kunci Reputasi Perusahaan.....	22
Gambar 2. 2 Hipotesis .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2 Tabulasi <i>Employer Branding</i> .....	101
Lampiran 3 Tabulasi <i>Corporate Reputation</i> .....	110
Lampiran 4 Tabulasi <i>Intention To Apply To A Job Offer</i> .....	119
Lampiran 5 Diagram Hasil Uji Statistik .....	128
Lampiran 6 Diagram Hasil Uji Statistik .....	131
Lampiran 7 SK Pembimbing Skripsi.....	131
Lampiran 8 SK Bebas Plagiasi.....	132
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	133





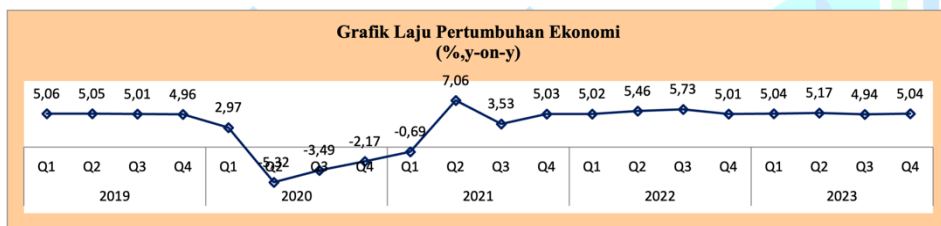
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sepanjang tahun 2023, Indonesia menghadapi berbagai tantangan ekonomi, bencana alam, ketidakstabilan di pasar keuangan, serta fragmentasi geo-ekonomi. Kemudian terjadi pemulihan dan peningkatan yang berkelanjutan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia menunjukkan ketahanan yang kuat di Triwulan IV-2023 dengan laju pertumbuhan ekonomi yang signifikan sebesar 5,04% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (CS. Purwodidhu, 2024).

Sumber : BPS 2023

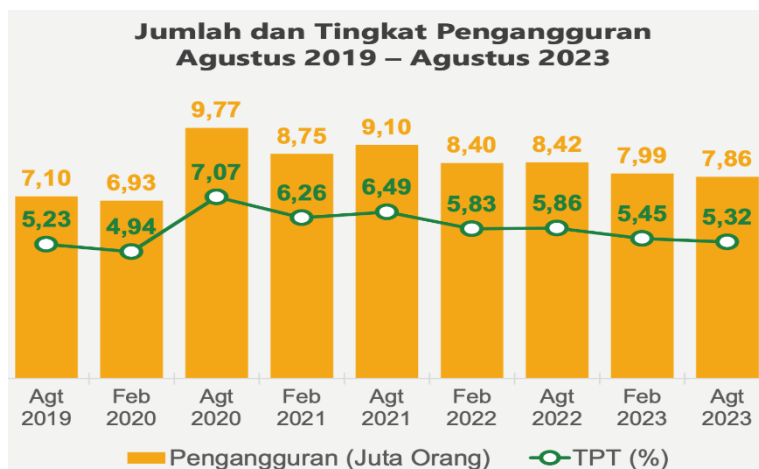


Gambar 1. 1  
Laju Pertumbuhan Ekonomi Pertahun

Aspek penting pada pertumbuhan ekonomi setiap negara dan juga bagi setiap individu adalah pekerjaan. Angkatan Kerja mencakup penduduk berusia 15 tahun ke atas yang terlibat secara ekonomi seperti mereka yang sedang bekerja, memiliki pekerjaan namun sementara tidak bekerja serta pengangguran, dengan meningkatnya angkatan kerja maka diharapkan aktifitas produktif (Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, “Booklet Sakernas Agustus 2023) perekonomian akan bertambah.

Tingkat pengangguran yang rendah di kalangan angkatan kerja menunjukkan adanya potensi yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan

ekonomi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran terbuka (TPT) Agustus 2023 turun 0,54 persen. Sebagaimana dijelaskan pada grafik dibawah ini.

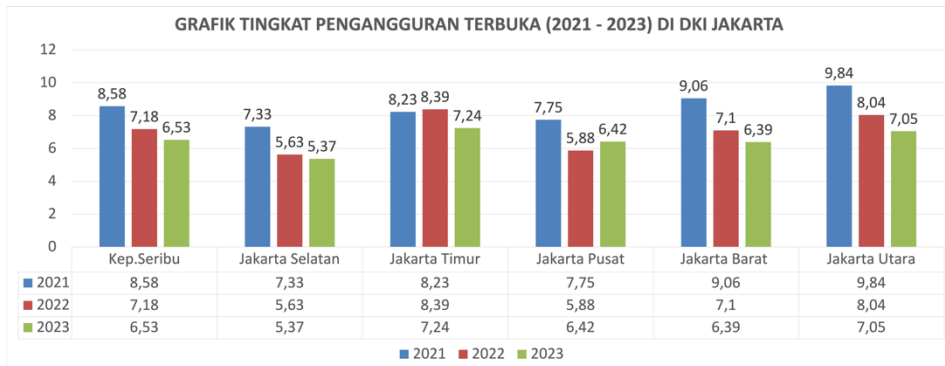


Sumber : BPS 2023

Gambar 1. 2  
Tingkat Pengangguran Selama 5 Tahun

Pada Agustus 2023, dari 212,59 juta penduduk yang berada pada usia kerja terdapat 147,71 juta orang yang tergolong sebagai angkatan kerja. Oleh karena itu, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) tercatat sebesar 69,48%. Sebanyak 7,86 juta orang atau 5,32 persen dari total angkatan kerja, tercatat sebagai pengangguran pada Agustus 2023. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 0,56 juta orang dibandingkan dengan Agustus 2022. Meskipun terjadi penurunan, jumlah dan persentase pengangguran ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum pandemi.

Tingkat pengangguran di Provinsi DKI Jakarta juga mengalami penurunan yang sama. Berikut grafik tingkat pengangguran di DKI Jakarta.



Sumber : BPS 2023

**Gambar 1. 3**  
Tingkat Pengangguran Terbuka Di DKI Jakarta

Terkait pengangguran di Jakarta, sesuai dengan gambar 1.3, sekitar 9,9 juta atau 22,25% dari total populasi anak muda Indonesia dan khususnya di Jakarta tercatat 17,19% berusia 15 hingga 24 tahun tidak terlibat dalam kegiatan apapun. Populasi angkatan kerja pada rentang tahun 2020 hingga 2030, tenaga kerja yang akan berperan adalah generasi muda yang lahir antara pertengahan tahun 1997 hingga 2012 atau yang disebut juga sebagai Generasi Z.

Potensi besar tenaga kerja dari Generasi Z yang belum dimanfaatkan oleh Perusahaan. Nilai-nilai kerja Generasi Z sama dengan generasi lainnya, hanya berbeda dalam hal kegembiraan, fokus global, dan penggunaan teknologi. Bagi Generasi Z, penting bahwa pekerjaan mereka menyenangkan dan dilakukan di tempat kerja yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir. Selain itu, keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi (*worklife balance*) semakin populer di kalangan pencari kerja, dan ini merupakan nilai penting bagi Generasi Z.

Mereka juga cenderung mencari perusahaan yang menawarkan jam kerja yang fleksibel, dukungan untuk mengembangkan minat dan kehidupan pribadi mereka, dan pengakuan akan pentingnya keseimbangan ini (Costa, Sartori, and Akerstedt, 2006). Terdapat studi LinkedIn yang mengungkapkan

bahwa 75% pencari kerja mempertimbangkan *employer branding* perusahaan bahkan sebelum melamar pekerjaan (The Employer Brand Playbook Recruitment Marketing Automation Series Handbook, n.d.).

Ditengah persaingan pasar kerja yang sangat kompetitif saat ini dan adanya pergeseran angkatan kerja maka dengan memahami peran generasi di setiap angkatan kerja, perusahaan dapat menggunakannya sebagai strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Salah satu cara menarik karyawan yang berkualitas tinggi adalah dengan menerapkan sistem rekrutmen dan *employer branding* yang efektif (Dan Bromberg and Etienne Charbonneau, 2019).

Persepsi calon karyawan terhadap *employer branding* dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *employer branding* suatu organisasi, semua variabel dalam *employer branding* dengan 5 dimensinya memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk melamar pekerjaan (Prasetyaningtyas et al., 2022).

*Employer branding* memiliki kaitan dengan reputasi perusahaan, sebuah aset atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Reputasi dapat menjadi prioritas utama bagi siapa pun yang ingin melamar pekerjaan, karena para pencari kerja menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi (Erlinda and Safitri, 2020). Perusahaan dengan reputasi yang baik dapat dianggap dan dapat dipercaya.

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti tentang hubungan *corporate reputation*, *employer branding*, yang mempengaruhi niat calon karyawan dalam menerima tawaran pekerjaan, menemukan bahwa *employer branding* dan *corporate reputation* memiliki dampak positif pada niat untuk melamar pekerjaan, dan *corporate reputation* memediasi hubungan antara *employer branding* dan niat untuk melamar pekerjaan (Junca Silva and Dias, 2022). Pada penelitian lain menemukan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh

yang lemah terhadap niat untuk melamar, *employer branding* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk melamar (Soeling et al., 2022).

Dimensi-dimensi *employer branding* memiliki dampak signifikan terhadap niat melamar pekerjaan kecuali dalam nilai sosial (Fadilah & Putranto, 2023). Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang terletak pada analisis hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply to a job offer* dengan peran mediasi *corporate reputation* pada Generasi Z di Jakarta yang telah memiliki pengalaman kerja. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada aspek geografis, di mana penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jakarta, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan populasi di wilayah lain yang telah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan masalah penelitian yang penulis temukan pada objek penelitian serta masih adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya yang membahas topik *employer branding*, *corporate reputation*, *intention to apply to a job offer*, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap **“Peran Mediasi *Corporate Reputation* Terhadap *Employer Branding* dan *Intention to Apply to a Job Offer*”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi beberapa penyebab terjadinya masalah utama yang berkaitan dengan *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply*. Identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Potensi Generasi Z yang belum termanfaatkan, Generasi Z, yang merupakan Angkatan kerja utama pada rentang tahun 2020 hingga 2030, memiliki nilai-nilai kerja yang berbeda, seperti keinginan untuk bekerja di lingkungan yang menyenangkan, dilengkapi teknologi

mutakhir, dan menawarkan *work-life balance*. Namun, banyak Perusahaan belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan potensi ini.

2. Persaingan pasar kerja yang kompetitif, dalam pasar kerja yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi *employer branding* yang efektif untuk menarik calon karyawan berkualitas tinggi, khususnya dari Generasi Z yang memiliki preferensi dan nilai-nilai kerja yang unik.

Dengan demikian, identifikasi masalah ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami peran mediasi corporate reputation terhadap hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*, khususnya dalam konteks Generasi Z di Jakarta.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar tetap fokus dan tidak meluas ke aspek yang tidak relevan dengan tujuan utama penelitian. Penelitian ini dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, berusia 18-27 tahun (kelahiran 1997-2012), serta memiliki pengalaman kerja atau sedang mencari pekerjaan. Fokus penelitian mencakup tiga variabel utama yaitu, *Employer Branding* (X), *Corporate Reputation* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Intention to Apply to a Job Offer* (Y).

Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk Generasi Z di Jakarta dan tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah atau generasi lain. Batasan-batasan ini ditetapkan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Selain itu, batasan ini memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi aspek lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya hasil kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan masalah yang ditemukan oleh penulis terkait peran mediasi *corporate reputation* pada *employer branding* dan niat melamar pekerjaan maka penulis membangun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *intention to apply to a job offer*?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *corporate reputation*?
3. Apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply to a job offer*?
4. Apakah *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply to a job offer* melalui *corporate reputation*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply to a job offer*
2. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *corporate reputation*
3. Menganalisis pengaruh *corporate reputation* terhadap *intention to apply to a Job offer*
4. Menganalisis pengaruh mediasi *corporate reputation* terhadap *employer branding* dan *intention to apply to a job offer*

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan model yang menghubungkan *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply to a job offer*, khususnya dalam konteks studi Generasi Z di Jakarta yang diteliti melalui penelitian ini, manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis :

Manfaat Teoritis Penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), khususnya terkait pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Dengan hasil temuannya dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya reputasi perusahaan dalam menarik minat pelamar kerja, terutama di kalangan Generasi Z di Jakarta.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat merancang strategi *employer branding* yang lebih efektif yang berfokus tidak hanya pada daya tarik langsung tetapi juga pada peningkatan reputasi untuk memaksimalkan niat pelamar potensial untuk melamar, bisa juga untuk memandu divisi SDM dalam menangani ekspektasi calon karyawan dan menyelaraskan praktek manajemen talenta dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Generasi Z.

#### b. Bagi Praktis HR

Pemuan ini bermanfaat bagi praktisi HR dalam merancang program *employer branding* yang sesuai dengan nilai dan preferensi generasi muda. Praktisi HR dapat mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang menonjolkan reputasi baik perusahaan untuk menarik pelamar berkualitas.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang studi lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi intention to apply, seperti budaya perusahaan, kepuasan kerja, atau pengalaman karyawan. Dengan begitu, kontribusi penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi MSDM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuannya adalah memberikan gambaran awal mengenai alasan dan pentingnya penelitian yang dilakukan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, dibahas teori-teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply to a job offer*. Selain itu, juga mencakup hasil penelitian sebelumnya serta kerangka konseptual yang digunakan sebagai dasar penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, serta teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS 3.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Bab ini menyajikan hasil analisis data serta pembahasan temuan penelitian. Hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan di Bab 2 untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN & SARAN**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis, serta saran yang dapat diberikan baik untuk perusahaan sebagai objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Setiap organisasi baik besar maupun kecil akan menggunakan berbagai macam cara untuk membuat bisnisnya berjalan. Manajemen sumber daya manusia adalah elemen vital pada sebuah organisasi, karena berkaitan dengan pengelolaan karyawan dan kinerja karyawan secara keseluruhan (Stephen Bach and Martin R. Edwards, 2013), sehingga dapat dimanfaatkan bakat dan keterampilan karyawan secara efektif dan dapat mencapai tujuan dan tujuan organisasi (Cruz-Cruz, 1997).

Dalam Islam, pengelolaan sumber daya manusia menekankan keadilan, kesejahteraan, dan penghargaan terhadap pekerja, dalam Al-Qur'an - QS. Al-Qasas (28:26) (Ibnu Majah & Muhammad bin Yazid, 1992)

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ (٢٦)

*“Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam manajemen sumber daya manusia, penting bagi perusahaan untuk merekrut karyawan yang kompeten (kuat dalam keahlian) dan amanah (jujur & bertanggung jawab). Manajemen sumber daya manusia ialah kebijakan serta praktik yang harus dijalankan oleh mereka penanggung jawab aspek “individu” atau sumber daya manusia dalam peran manajerial, termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan, kompensasi, dan evaluasi (Edy Sutrisno, 2017). MSDM juga

merupakan suatu aktivitas yang wajib dilakukan dalam sebuah organisasi untuk memastikan bahwa pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan setiap karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan mereka (Susan Eri, 2019).

Tujuan manajemen sumber daya manusia atau MSDM, yaitu perencanaan kualitas dan banyaknya tenaga kerja di setiap jabatan yang ada di perusahaan, menjamin ketersediaan tenaga kerja di masa yang akan datang, mengatasi dan mencegah kesalahan di setiap bagian organisasi, dan menjadi referensi terkait sesuatu yang keterkaitannya dengan karyawan, misalnya perekrutan, penyeleksian, pelatihan kerja, kompetensi, disiplin, evaluasi dan mutasi (Anggoro Seto et al., 2022).

Beberapa tujuan MSDM, diantaranya:

- (1) Pencapaian sasaran organisasi untuk memberi pengakuan atas eksistensi MSDM dalam berkontribusi pada pencapaian keefektifan perusahaan.
- (2) Kepentingan yang bersifat fungsional dalam mempertahankan keterlibatan setiap bagian yang tepat terkait apa yang diperlukan Perusahaan.
- (3) Sasaran sosial untuk meminimisasi dampak negatif perusahaan dari setiap tantangan dari *public*.
- (4) Pencapaian personal agar membantu karyawan dalam menggapai tujuannya, dimana tujuannya juga dapat mengembangkan potensi individu untuk berkontribusi kepada Perusahaan (Kurniawan Bayu, 2023).

Cakupan dari manajemen sumber daya manusia antara lain berbagai aktivitas seperti perancangan organisasi, penempatan staff, sistem penghargaan dan tunjangan, manajemen kinerja, pengembangan karyawan

dan organisasi, komunikasi serta hubungan Masyarakat (Dea Ananda et al., 2023) dan perlindungan pekerja dalam perusahaan.

Melalui beberapa pandangan para ahli, dapat penulis simpulkan bahwasanya manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan komponen krusial dalam organisasi yang mencakup berbagai kebijakan dan praktik untuk mengelola karyawan secara efektif dengan tujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan karyawan selaras dengan kebutuhan pekerjaan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan fokus pada perencanaan tenaga kerja, pelatihan, evaluasi, dan pengembangan karyawan, MSDM berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan daya saing organisasi. Karyawan yang kompeten dan terlatih dengan baik adalah kunci keberhasilan sebuah organisasi.

Menurut peneliti Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah kunci utama agar perusahaan bisa berjalan dengan baik. Jika karyawan dikelola dengan benar, mulai dari perekrutan, pelatihan, sampai dengan kesejahteraan, maka hasilnya akan positif, baik untuk individu maupun perusahaan. MSDM ini bukan hanya soal kerjaan teknis, tapi juga bagaimana menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, adil, dan mendukung perkembangan karyawan. Jika perusahaan bisa mengelola SDM dengan baik, pastinya akan lebih produktif, kompetitif, dan sukses dalam jangka panjang.

### 2.1.2 *Employer Branding*

Dalam Islam, citra baik dan reputasi perusahaan juga merupakan bagian dari akhlak bisnis yang dianjurkan, dalam Al-Qur'an QS. Al-Qasas (28:26)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ

وَرَزُّوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)(1), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (2), (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (3)”.

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam manajemen sumber daya manusia, penting bagi perusahaan untuk merekrut karyawan yang kompeten (kuat dalam keahlian) dan amanah (jujur & bertanggung jawab).

Perusahaan yang hebat akan selalu bisa menarik dan mempertahankan talenta yang hebat, orang-orang bertalenta akan selalu mempertimbangkan setiap organisasi, mereka akan memilih yang terbaik sehingga persaingan ketat terjadi antar perusahaan di pasar tenaga kerja, perusahaan menyusun strategi agar dapat mempertahankan serta menarik calon karyawan, yaitu dengan membangun *employer branding* dimana fungsinya sangat penting karena pada dasarnya *employer branding* adalah hubungan persepsi positif dengan suatu organisasi oleh calon pegawai dan juga pegawai yang sudah bergabung.

*Employer branding* telah digambarkan sebagai jumlah upaya sebuah organisasi dalam menyampaikan untuk karyawan lama maupun karyawan yang akan datang mengenai betapa perusahaan ini adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja (Berthon et al., 2005).

Konsep *employer branding* diperkenalkan pada tahun 90-an, abad ke-X dalam karya-karya Ambler dan Barrow yang menjelaskan bahwa *employer branding* adalah gambaran tentang manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang terkait dengan pekerjaan, dan dihubungkan dengan perusahaan yang menyediakan kesempatan tersebut (Ambler & Barrow, 1996), meliputi identifikasi, penguatan dan komunikasi dari pengalaman kerja unik yang ditawarkan oleh pemberi kerja, yang menggambarkan dan mencoba merangkum totalitas fitur kompensasi yang nyata dan tidak nyata yang ditawarkan oleh organisasi tertentu kepada karyawannya (Edwards et al., 2013).

*Employer branding* adalah langkah untuk menciptakan lingkungan kerja yang memiliki budaya kerja yang positif kemudian dipromosikan kepada talenta unggul yang keterampilan serta pengetahuannya dibutuhkan oleh Perusahaan (Kunerth & Mosley, 2011), dan ini merupakan teknik yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan identitas khusus bagi sebuah perusahaan, yang kemudian akan membedakannya dari kompetitornya (Chandrilika and Prasetya, 2017).

Mosley & Schmidt mencatat beberapa bidang di mana *branding* perusahaan dapat berdampak positif terhadap kesuksesan organisasi/perusahaan, yaitu :

- (1) Rekrutment (*Recruitment*) perusahaan yang menciptakan reputasi sebagai lingkungan kerja yang menarik bisa menarik minat yang sangat banyak dari pencari kerja berkualitas, dan bisa terjadi pengurangan biaya rekrutmen seluruhnya.
- (2) Keterikatan (*Engagement*) *employer branding* mengkomunikasikan nilai-nilai kultur dan lingkungan tempat kerja perusahaan kepada karyawan, meningkatkan kepuasan dan rasa bangga karyawan

terhadap tempat kerjanya. Dengan lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan karyawan dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada produktivitas yang lebih tinggi juga tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.

- (3) Pemeliharaan (*Retention*) sebuah lingkungan tempat kerja yang unggul didefinisikan oleh karyawan yang memiliki potensi bagi perkembangan perusahaan dan keterlibatan mereka merupakan kunci agar mereka mau bertahan di perusahaan itu. Juga, *employer branding* melibatkan sejumlah kriteria yang diinginkan individu dari sebuah perusahaan sebelum mereka mengajukan lamaran. Karena itu, hal ini dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa suatu perusahaan dengan *employer branding* kuat akan mengurangi tingkat perpindahan karyawan dalam waktu singkat.
- (4) Keunggulan yang kompetitif (*Competitive Advantage*) *employer branding* memberikan kesempatan kepada perusahaan agar merakit tim yang sangat baik. Ini berarti perusahaan dapat mengumpulkan tim yang terdiri dari individu yang berbakat. Misalnya, tim bisa terdiri dari kecerdasan kolektif, kreativitas, dan aspek lainnya. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap unggul dalam industri mereka (Chandrilika and Prasetya, 2019 op.cit).

Konsep *employer branding* dapat dibagi menjadi dua bagian utama (Stacy Parker, 2013), (1) *Internal Employer Branding*, yaitu rencana yang bertujuan menyelaraskan semua anggota tim sesuai pada rencana, nilai, dan misi perusahaan (Brace, 2019) melalui upaya komunikasi, pembelajaran, feedback, dan atensi aktif atas merek dan nilai-nilai perusahaan, tidak saja di tingkat eksternal, melainkan juga di tingkat internal.

*Internal employer branding* mencakup: (1) Keterlibatan karyawan, (2) Nilai-nilai, (3) Siklus hidup karyawan, (4) Penghargaan dan pengakuan, dan (5) Merek Perusahaan. Cara untuk berhasil dalam *internal employer branding*, yakni memiliki pemahaman akan nilai-nilai dan misi Perusahaan dengan baik dan mengkomunikasikannya secara efektif di tempat kerja, melakukan survei dan pengumpulan umpan balik secara rutin, idealnya setiap minggu, untuk mendapatkan wawasan yang jelas tentang kebutuhan karyawan, menetapkan tujuan dan sasaran yang terukur untuk setiap kampanye, seperti meningkatkan retensi atau perekrutan, menjaga konsistensi antara branding internal dan eksternal, serta memastikan bahwa janji merek eksternal diwujudkan dalam pengalaman kerja internal.

(2) *External Employer Branding* ialah rencana perusahaan dalam mengatur dan memengaruhi reputasi terhadap kalangan yang mencari kerja serta para pemangku kepentingan utama, sehingga perusahaan dapat menjadi pilihan utama bagi calon karyawan (Reiners, 2020). Hal ini dilakukan dengan usaha dalam pemasaran rekrutmen yang bertujuan menyampaikan pemberitahuan kepada calon karyawan terkait merek perusahaan.

Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti sorotan karyawan, halaman karir, media sosial, event, dan deskripsi pekerjaan. Di sisi lain, *internal employer branding* fokus pada reputasi perusahaan dengan karyawan saat ini, yang meliputi EVP, tunjangan, kompensasi, *culture* perusahaan, nilai inti, juga keuntungan lainnya yang diberikan perusahaan kepada karyawan sebagai pengganti dari pekerjaan yang telah dilakukan.

Menurut peneliti *employer branding* bukan sekadar cara perusahaan agar terlihat menarik di mata calon karyawan, tapi juga soal bagaimana

mereka membangun lingkungan kerja yang positif dan sesuai dengan nilai yang dipegang oleh para pekerja. Perusahaan dengan *employer branding* yang kuat tidak hanya mudah ketika menarik talenta terbaik, tapi juga lebih bisa mempertahankan karyawan yang loyal dan produktif.

Jika perusahaan ingin tetap kompetitif, maka harus lebih dari sekadar menawarkan gaji tinggi, Perusahaan juga harus menciptakan budaya kerja yang nyaman, transparan, dan mendukung perkembangan karyawan. Karena semakin baik *employer branding* suatu perusahaan, semakin besar peluang mereka menarik dan mempertahankan talenta terbaik yang akan mendorong kesuksesan jangka panjang.

### **2.1.2.1 Indikator *Employer Branding***

Dengan memiliki perspektif penilaian terhadap citra perusahaan yang dapat diterapkan pada karyawan, pengukuran mengenai *employer branding* dapat membantu setiap perusahaan mengevaluasi sejauh mana kecocokan perusahaan mereka dengan harapan-harapan yang ada, penelitian yang dilakukan oleh Pierre Berthona, Michael Ewingb & Li Lian Hah menghasilkan 5 dimensi untuk mengukur *employer branding* yang ada dalam pikiran karyawan (Berthon et al., 2005).

- (1) Nilai ketertarikan (*Interest Value*) nilai yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap perusahaan adalah bahwa mereka menginginkan perusahaan yang memberikan dukungan, suasana kerja yang dinamis, memiliki kebijakan dan prosedur yang efektif, dan banyak memberikan kesempatan untuk mengembangkan kreativitas dalam pengembangan layanan serta produk-produk yang berkualitas.
- (2) Nilai Sosial (*Social Value*) hal ini merujuk pada seberapa jauh nilai dari sebuah perusahaan pada penawaran lingkungan kerja yang ramah,

menyenangkan, dan nyaman untuk bekerja, baik secara individu maupun dalam tim. Ini mencakup relasi dengan atasan terjalin dengan baik, serta kolega kerja yang suportif dan memberi semangat,

- (3) Nilai Ekonomi (*Economic Value*) seberapa besar perusahaan menyediakan paket kompensasi yang menarik, jaminan pekerjaan, dan peluang karier bagi karyawannya.
- (4) Nilai Pengembangan (*Development Value*) mencerminkan seberapa jauh nilai sebuah perusahaan dalam menghargai pencapaian pekerjanya serta menyediakan kemampuan dan pengalaman berkarir yang mendukung pengembangan kemampuan operasional pada waktu mendatang. Hal ini memberikan karyawan rasa percaya diri dan bangga melakukan pekerjaan untuk perusahaan tersebut, serta merasa puas dengan dirinya. Selain itu, karyawan mendapatkan pengalaman yang berharga melalui peningkatan karir dan menerima apresiasi dari manajemen
- (5) Nilai Manfaat (*Application Value*) suatu pandangan kalau perusahaan menyediakan kesempatan bagi para pekerja dalam menerapkan keahlian dan kemampuan yang dimiliki di tempat kerja, dan juga menyediakan pembelajaran berupa *training* dan bimbingan.

### **2.1.3 Corporate Reputation**

Reputasi terbentuk melalui proses persaingan, di mana perusahaan berusaha menunjukkan karakteristik terbaik mereka bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan (seperti pelanggan maupun investor) untuk meningkatkan status sosial mereka, perusahaan memiliki tujuan yang jelas untuk mencapai status tertentu dan berusaha mengendalikan informasi yang mereka berikan agar terlihat baik di mata public Spence.,

Reputasi adalah sarana penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan (Boyd & Ketchen, 2010). Reputasi adalah aset tak berwujud yang paling berharga yang membantu mendukung organisasi sepanjang hidupnya. Selain itu, reputasi perusahaan yang baik diyakini dapat melindungi organisasi pada saat krisis. Namun, hanya dibutuhkan satu insiden negatif untuk merusak reputasi (Shamma, 2012).

Mengutip Warren Buffet "*It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently*". Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik secara keseluruhan memiliki aset yang berharga. Namun, tidak seperti aset lainnya, reputasi tidak dapat dengan mudah diperdagangkan di pasar terbuka karena reputasi mewakili sumber daya "tingkat lebih tinggi" (Hunt & Morgan, 1995), setiap organisasi harus selalu berpikir tentang reputasinya dalam setiap tindakan yang dilakukan, karena satu kesalahan bisa merusak reputasi yang telah dengan susah payah dibangun bertahun-tahun lamanya .

Tiga aliran pemikiran yang saat ini digunakan dalam paradigma reputasi : *evaluative*, *impersonal*, dan *relasional* (Chun, 2005) diantaranya terdapat perbedaan pemangku kepentingan yang dijadikan titik fokusnya. Terdapat dua kelompok pemangku kepentingan, internal yaitu karyawan dan manajer, dan eksternal yaitu *supplier*, pelanggan atau konsumen, masyarakat, pemerintahan, pers, kelompok investor yang bertanggung jawab secara sosial, mitra perizinan, dan lain-lain. (Slamet Ciptono, 2007).

Ada banyak pendapat dalam literatur tentang sudut pandang stakeholder mana yang harus dipertimbangkan saat menilai reputasi perusahaan, reputasi adalah penjumlahan seluruh persepsi pemangku

kepentingan (Veh et al., 2019), tetapi juga sebaliknya reputasi berbeda-beda tergantung pada kelompok pemangku kepentingan (Mishina & Fombrun, n.d.) dan kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang berbeda mengevaluasi aspek reputasi yang berbeda (Ertug & Castellucci, 2016).

Menurut peneliti *corporate reputation* bukan hanya tentang citra baik di mata publik, tapi juga bagaimana perusahaan benar-benar membangun kepercayaan melalui tindakan nyata. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, mitra bisnis, dan tentu saja calon karyawan. Untuk pencari kerja, reputasi perusahaan jadi faktor penting sebelum mereka memutuskan untuk melamar.

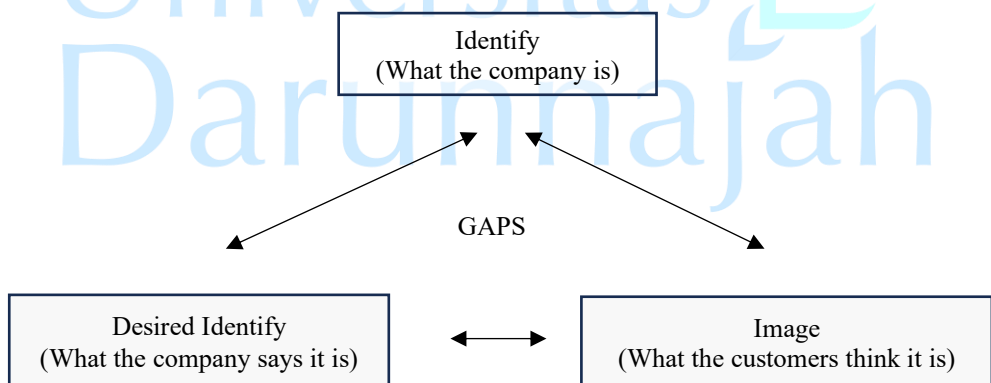
Para pencari kerja tidak hanya melihat gaji atau posisi, tapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, budaya kerja, dan transparansi dalam manajemen. Jika reputasi perusahaan buruk seperti, banyak review negatif dari karyawan atau sering terlibat skandal, maka daya tariknya sebagai tempat kerja juga menurun, maka reputasi perusahaan adalah aset jangka panjang. Jika dikelola dengan baik, tidak hanya bisa menarik talenta terbaik, tapi juga meningkatkan loyalitas karyawan dan menjaga daya saing perusahaan di industri yang terus berkembang.

### **2.1.3.1 Indikator *Corporate Reputation***

Untuk mengevaluasi reputasi suatu perusahaan, bisa dilakukan dengan mengukur *Reputation Quotient* yang telah dikembangkan oleh Fombrun. Terdapat lima elemen atribut reputasi perusahaan, yaitu :

- (1) *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional) yang berhubungan dengan perasaan positif atas Perusahaan.

- (2) *Product and Services* (Produk dan Layanan) yang berhubungan dengan pandangan bahwa perusahaan mampu mengembangkan produk atau layanan yang inovatif.
- (3) *Vision and Leadership* (Visi serta Kepemimpinan) dengan visi yang jelas di masa depan berarti perusahaan dianggap memiliki tujuan yang jelas untuk masa depan.
- (4) *Workplace Environment* (Lingkungan Kerja) yang berarti perusahaan dianggap memiliki manajemen yang efektif.
- (5) *Financial Performance* (Kinerja Keuangan) yang memiliki catatan keuntungan yang kuat, berarti perusahaan memiliki catatan keuangan yang positif di masa lalu (C. Fombrun, 2004). Berikut elemen kunci reputasi perusahaan yang diadaptasi dari Davies dan Miles 1998 (Davies & Miles, 1998).



Gambar 2. 1  
Elemen Kunci Reputasi Perusahaan

*Identity* (Identitas) merujuk pada apa sebenarnya perusahaan itu, nilai-nilai inti, budaya, dan karakteristik yang mendefinisikan perusahaan. Identitas ini adalah bagaimana perusahaan melihat dirinya sendiri, *Desired Identity* (Identitas yang Diinginkan) merujuk pada bagaimana perusahaan

ingin dilihat oleh orang lain. Ini adalah pesan atau citra yang perusahaan coba komunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi.

*Image* (Citra) adalah bagaimana pelanggan dan masyarakat umum melihat perusahaan. Citra ini adalah persepsi eksternal tentang perusahaan yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Reputasi yang baik menciptakan kekayaan, dengan memiliki cadangan modal reputasi yang tinggi akan memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, seperti :

- (1) Produk dan penawaran saham mereka lebih menarik bagi pelanggan dan investor sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
- (2) Pekerjaan di perusahaan tersebut menarik lebih banyak pelamar serta meningkatkan loyalitas dan produktivitas karyawan.
- (3) Pengaruh mereka terhadap pemasok lebih besar sehingga mereka dapat memperoleh harga pembelian yang lebih rendah dan memiliki pendapatan yang lebih stabil.
- (4) Risiko menghadapi krisis lebih kecil dan ketika krisis terjadi, mereka mampu bertahan dengan kerugian finansial yang lebih sedikit (C. J. Fombrun & Van Riel, 2004).

Hal tersebut mengindikasikan pentingnya membangun dan memelihara reputasi perusahaan melalui berbagai aspek yang memengaruhi persepsi dan citra perusahaan di mata publik dan stakeholder, sebab semakin besar reputasi suatu perusahaan maka selanjutnya akan semakin besar pula motivasi calon karyawan untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Edwards, 2010).

#### **2.1.4 *Intention to Apply to A Job Offer***

Keinginan merupakan salah satu faktor motivasi yang dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku (T. Swasdita, 2018), definisi niat mengacu pada minat atau keinginan terhadap sesuatu tanpa tekanan dari pihak lain (Slameto, 2010), semakin kuat keinginan seseorang melakukan tindakan, lebih besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991), niat juga merupakan aspek pribadi yang terkait dengan sikap seseorang terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan atau dorongan yang kuat untuk melakukan tindakan tertentu guna memperoleh objek tersebut (Gunarso, 2005).

(Alifa & Sarasi, 2023) menjelaskan bahwa salah satu bentuk niat perilaku yang menguntungkan adalah adanya sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia jasa, di mana konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsep ini relevan dalam konteks intention to apply, di mana calon karyawan yang memiliki persepsi positif terhadap employer branding dan corporate reputation suatu perusahaan akan lebih cenderung melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Sama seperti konsumen yang ingin kembali menggunakan produk yang mereka percayai, pencari kerja juga lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang memiliki citra positif serta lingkungan kerja yang baik. Selain itu, *employer branding* yang kuat tidak hanya menarik minat pencari kerja tetapi juga dapat menciptakan efek word-of-mouth yang positif, di mana calon karyawan yang puas dengan informasi yang mereka terima mengenai perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Niat untuk melamar pekerjaan mencerminkan seberapa besar ketertarikan seorang pelamar terhadap pekerjaan yang dilamar (Purnawan et al., 2024). Minat untuk mengajukan lamaran bekerja merupakan tahap dimana seseorang berminat memperoleh sebuah pekerjaan, yang diawali dengan pencarian sebuah informasi tentang lowongan kerja. Saat mencari pekerjaan, calon tenaga kerja biasanya punya standar atau target tertentu untuk dipenuhi di sebuah Perusahaan (Swasdita, 2018).

Menurut peneliti *Intention to apply to a job offer* pada dasarnya adalah niat atau ketertarikan seseorang untuk melamar ke suatu perusahaan karena mereka melihat ada sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau tujuan mereka. Niat ini muncul bukan hanya karena kebutuhan mencari pekerjaan, tapi juga karena adanya persepsi positif terhadap perusahaan, seperti reputasi yang baik, budaya kerja yang nyaman, atau peluang berkembang yang jelas.

Jika perusahaan dikenal sebagai tempat yang baik dengan *employer branding* yang kuat, para pelamar pasti menjadi lebih tertarik untuk melamar. Bahkan jika mereka mendengar hal-hal positif, seperti karyawan merasa dihargai atau lingkungan kerjanya mendukung. Hal-hal seperti ini membuat calon pelamar semakin yakin jika perusahaan adalah tempat yang cocok untuk mereka.

Di sisi lain, sebelum memutuskan melamar, para pelamar juga mempunyai standar sendiri. Mereka akan mencari tahu terlebih dahulu tentang gaji, lingkungan kerja, sistem manajemen, atau peluang karier. Jadi, semakin baik citra perusahaan, semakin besar juga kemungkinan para pelamar akan tertarik dan akhirnya mengajukan lamaran.

### 2.1.4.1 Indikator *Intention To Apply To A Job Offer*

Dalam mencari pekerjaan, calon karyawan memiliki standar atau kriteria yang dianggap ideal untuk perusahaan yang mereka incar. Standar ini meliputi reputasi perusahaan, kepentingan psikologis seperti kebutuhan sosial, juga faktor sosial seperti referensi dari kerabat dekat, keinginan seseorang dalam melamar suatu pekerjaan dapat diukur melalui lima hal, yaitu

- (1) Kesiediaan untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan
- (2) Memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama bagi calon karyawan
- (3) Kesiediaan untuk datang pada saat memperoleh undangan wawancara pekerjaan
- (4) Melakukan usaha maksimal agar bisa bekerja di Perusahaan
- (5) Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman yang sedang mencari pekerjaan (Lievens & Slaughter, 2016).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai *employer branding*, niat melamar pekerjaan, dan reputasi perusahaan sebagai mediasinya.

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

<b>Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Intention to Apply to A Job Offer</i></b>		
<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>

1	<p><i>African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies</i></p> <p>Charles Hanu, Philip Mensah, Hayford Amegbe (2021)</p> <p>“Your Future Employer : Employer Branding, Reputation, and Social Media”</p>	<p><b><u>Independent</u></b>  (1)Application value  (2)Development value  (3)Social value  (4)Interest Value  (5)Economic Value</p> <p><b><u>Dependent</u></b>  (1)Corporate Reputation  (2)Intention to Apply</p>	<p>Nilai aplikasi, nilai pengembangan, dan nilai sosial berdampak positif pada reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk melamar. Namun, nilai minat dan nilai ekonomi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan reputasi perusahaan</p>
2	<p><i>Journal of Social Science</i></p> <p>(Alifa &amp; Sarasi, 2023)</p> <p>“The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 With Corporate Reputation as A Mediatidon Variabel”</p>	<p><b><u>Independent</u></b>  (1)Employer attractiveness  (2)Corporate Reputation</p> <p><b><u>Dependent</u></b>  (1)Intention to apply for jobs</p>	<p>Employer Branding dengan menggunakan 5 dimensi pengukuran menurut Berthon et al. (2005) dan reputasi perusahaan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan daya tarik pemberi kerja</p>

<b>Pengaruh Corporate Reputation terhadap Intention to Apply to A Job Offer</b>			
<b>No</b>	<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	<p><i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics</i></p> <p>(Ekombis Review - Jurnal et al., 2023)</p> <p><i>“The Influence Of Employer Attractiveness And Company Reputation On The Intention Of Applying For Jobs In Startup Companies In Final Level Students Of Universitas Telkom”</i></p>	<p><b><u>Independent</u></b></p> <p>(1)<i>Employer Attractiveness</i></p> <p>(2)<i>Company Reputation</i></p>	<p>Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menarik minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut</p>

2	<p><i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i></p> <p>Gia Rizky et al., (2023)</p> <p>“<i>Daya Tarik Perusahaan dan Kompetensi Karir yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Tingkat Akhir</i>”</p>	<p><b><u>Independent</u></b></p> <p>(1)Daya Tarik Perusahaan</p> <p>(2)Kompetensi Karir</p> <p><b><u>Dependent</u></b></p> <p>(1)Niat Melamar pekerjaan</p>	<p>Daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, sementara kompetensi karir tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, daya tarik perusahaan dan kompetensi karir berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Atribut daya tarik perusahaan yang paling tinggi nilai rata-rata aritmetisnya adalah kondisi kerja, sedangkan untuk atribut kompetensi karir dengan nilai rata-rata aritmetis tertinggi adalah pengetahuan diri</p>
<p align="center"><b>Peran Mediasi Corporate Reputation terhadap <i>Employer Branding</i> dan Intention to Apply to A Job Offer</b></p>			
<b>No</b>	<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>

1	<p><i>Journal Management Studies and Entrepreneurship</i></p> <p>(Junça Silva &amp; Dias, 2022)</p> <p>“Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job”</p>	<p><b><u>Independent</u></b> (1)Employer Branding</p> <p><b><u>Dependent</u></b> (1)Intention to Apply</p> <p><b><u>Mediation</u></b> (1)Corporate Reputation</p>	<p>(1)Employer branding memiliki dampak signifikan terhadap corporate reputation.</p> <p>(2)Corporate reputation memiliki dampak signifikan terhadap intention to apply</p> <p>(3)Employer branding juga memiliki dampak signifikan terhadap intention to apply</p> <p>(4)Corporate reputation mampu memediasi secara signifikan hubungan antara employer branding dan intention to apply</p>
2	<p><i>Journal Management Studies and Entrepreneurship</i></p> <p>(Junça Silva &amp; Dias, 2022)</p> <p>“The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer”</p>	<p><b><u>Independent</u></b> (1)Employer Branding</p> <p><b><u>Dependent</u></b> (1)Intention to Apply</p> <p><b><u>Mediation</u></b> (1)Corporate Reputation</p>	<p>(1)Employer branding memiliki dampak signifikan dan positif terhadap corporate reputation</p> <p>(2)Corporate reputation memiliki dampak signifikan dan positif terhadap intention to apply</p> <p>(3)Employer branding juga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap</p>

			<i>intention to apply</i> (4) <i>Corporate reputation</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>Employer branding</i> dan <i>intention to apply</i>
--	--	--	---

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu keterkaitan yang diperkirakan secara logis terjadi antara dua atau lebih variabel, yang diungkapkan ke dalam bentuk statement yang bisa diuji kebenarannya (Sekaran & Bougie, 2013).

### 2.3.1 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention to Apply to A Job offer*

Berdasarkan penelitian berjudul *The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer* yang dilakukan oleh Ana Junca Silva, yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh mediasi dari reputasi perusahaan terhadap keterkaitan di antara *employer branding* dan keinginan untuk melamar pekerjaan, merupakan kontribusi terhadap literatur mengenai *employer branding*, karena penelitian ini memperkuat pentingnya peran *employer branding* dan reputasi perusahaan dalam niat melamar pekerjaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa branding pemberi kerja berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Berthon et al, (1) Nilai minat (2) Nilai sosial (3) Nilai ekonomi (4) Nilai pengembangan (5) Nilai lamaran berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan suatu organisasi, dan

meningkatkan niat seseorang untuk melamar tawaran pekerjaan di organisasi tersebut (Junça Silva & Dias, 2022).

Hasil positif juga dihasilkan dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri di Malang Kota tentang “Pengaruh *Employer Branding* pada Niat untuk Melamar, bahwa *Employer Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat dan hal tersebut berlaku di Bank Mandiri Syariah”, temuan ini sesuai dengan teori dari Highhouse et al yang menyatakan bahwa strategi *employer branding* yang efektif akan mempertahankan loyalitas calon karyawan dan juga berdampak pada keputusan yang mereka buat Erlinda and Safitri, op.cit..

Hasil uji yang dilakukan dalam penelitian “*The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation*” hasilnya adalah *employer branding* mempunyai pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi Z (Lestari & Manggiasih, 2023).

Tiga dari empat dimensi citra pemberi kerja (1) Suasana kerja (2) Daya tarik pembayaran dan (3) Daya tarik tugas, mempengaruhi prestise organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mengejar kerja di kedua perusahaan yang merupakan hasil penelitian pada perusahaan minyak (Devina et al., 2016).

Secara keseluruhan, hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang efektif dan reputasi perusahaan yang baik secara signifikan meningkatkan niat melamar pekerjaan, membuktikan pentingnya kedua faktor ini dalam strategi rekrutmen perusahaan, berdasarkan hasil keseluruhan, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan:  
H1 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply to a job offer*.

### **2.3.2 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Corporate Reputation***

Hasil penelitian “*Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media*” yang diteliti oleh Charles Hanu et al menunjukkan bahwa *employer branding* yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan budaya perusahaan dan nilai-nilai kerja terbukti mempengaruhi persepsi calon karyawan dan meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan (Hanu et al., 2021).

Sejalan dengan hubungan antara *employer branding* dan *corporate reputation*, di mana branding yang kuat membantu perusahaan membangun reputasi positif, menarik talenta terbaik, dan meningkatkan komitmen karyawan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ana Tkalac & Dubravka Sincic tentang bagaimana *employer branding*, *corporate reputation*, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) saling terkait, menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara *employer branding* dan *corporate reputation*. *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan reputasi perusahaan, karena perusahaan yang dipersepsikan sebagai tempat kerja yang baik juga cenderung dipandang positif oleh public (Tkalac Verčič & Sinčić Ćorić, 2018).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya *employer branding* dan CSR dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik. Perusahaan yang berinvestasi dalam kedua aspek ini tidak hanya menarik talenta terbaik tetapi juga memperkuat citra mereka di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh identitas, citra, dan reputasi organisasi terhadap persepsi daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja di sektor publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen aktif terhadap identitas, citra, dan reputasi organisasi dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk menarik pelamar kerja berkualitas tinggi, memperbaiki kesan umum perusahaan di mata calon karyawan, dan meningkatkan loyalitas serta retensi karyawan saat ini (Bankins & Waterhouse, 2019).

*Employer branding* yang efektif mencakup upaya untuk membangun identitas dan citra positif perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi korporat. Dengan membentuk persepsi positif di kalangan calon karyawan dan karyawan saat ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya sebagai tempat kerja yang diinginkan, yang berkontribusi pada reputasi keseluruhan perusahaan di pasar tenaga kerja dan di kalangan publik. Berdasarkan hasil keseluruhan, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan:

H2 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

### **2.3.3 Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Intention to Apply to A Job Offer**

Pada penelitian bagaimana niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Pada penelitian yang diteliti Insany Fitri et al ditemukan bahwasannya setiap faktor yang dapat meningkatkan minat Generasi Z terhadap bekerja adalah didukung oleh perusahaan, suasana kerja, keleluasaan kerja, imbalan keuangan yang bersifat langsung, dan imbalan keuangan yang

bersifat tidak langsung. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan bagi Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan untuk merekrut kandidat karyawan baru, memastikan karyawan sejahtera, dan juga memotivasi karyawan (Nurqamar et al., 2022).

Faktor-faktor yang disebut merupakan elemen penting dalam membangun *corporate reputation*. Reputasi perusahaan yang baik mencakup bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, menawarkan lingkungan kerja yang positif, fleksibilitas, dan memberikan kompensasi yang adil. Semua ini berkontribusi pada persepsi positif perusahaan dan meningkatkan niat Gen Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian oleh Aloysius & Liswandi tentang “*The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job*” menemukan bahwa pengaruh signifikan dari reputasi Perusahaan pada niat untuk melamar kerja (Nugroho, 2018).

Dan juga pada penelitian Fredy & Fetty yang mengkaji pengaruh daya tarik pemberi kerja dan reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir di Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan menemukan adanya pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dengan niat melamar kerja. Mahasiswa umumnya semakin tertarik dalam melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik karena mereka mengasosiasikannya dengan stabilitas, peluang karier yang baik, dan lingkungan kerja yang positif (Ardiansyah and Poerwita Sary, 2024).

Berdasarkan hasil keseluruhan, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan:

H3 : *Corporate reputation* berpengaruh positif terhadap intention to apply to a job offer.

### **2.3.4 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention to Apply to A Job offer* Melalui Mediasi *Corporate Reputation***

Pada penelitian "*Employer Branding dan Intention to Apply: Peran Mediasi Corporate Reputation*" yang diteliti oleh Gregorius & Tri Hardjanti, penelitian tersebut menegaskan bahwa *corporate reputation* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan. Artinya, upaya *employer branding* yang baik dapat meningkatkan niat melamar pekerjaan melalui peningkatan reputasi Perusahaan (Purnawan et al., 2024).

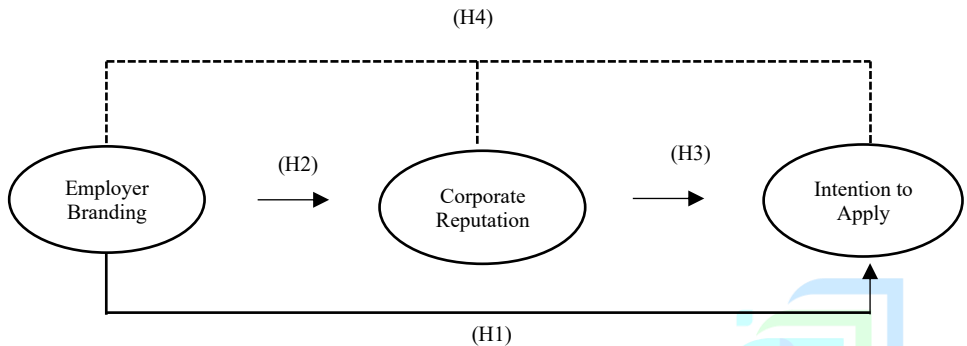
Pada penelitian "*Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable*" hasil menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* juga signifikan terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu, *employer branding* melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Setiawan & Marginingsih, 2021).

Hasil positif juga dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nuramelia, bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan dengan dimediasi melalui reputasi Perusahaan (Nura. Berdasarkan hasil keseluruhan, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan:

H4 : *Corporate reputation* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap intention to apply to a job offer.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis akan menjadi landasan atau fondasi bagi penulis untuk menyusun penelitian. Yang didalamnya menyatakan antar variabel yang berhubungan untuk mendapatkan hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya berikut kerangka teoritis yang dibuat oleh penulis.



Gambar 2. 2  
Hipotesis

Atas dasar perumusan tersebut, dasar teori, dan kerangka teoritis dari penulis oleh karena itu dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply to a job offer*.

H2 : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

H3 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply to a job offer*.

H4 : *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply to a job offer* melalui *corporate reputation*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode dan pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, hasilnya akan memaparkan keterkaitan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel (Creswell, 2014). Hubungan sebab-akibat antara *employer branding* dan *intention to apply*, dan *corporate reputation* sebagai mediasinya.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan fokus pada Generasi Z yang memiliki pengalaman kerja dan sedang mencari pekerjaan atau berniat melamar pekerjaan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi dengan populasi yang menjadi objek penelitian. Proses penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 9–10 bulan, dimulai dari penyusunan proposal penelitian hingga penyelesaian laporan. Pengumpulan data dilakukan selama 5 bulan, mencakup distribusi kuesioner dan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Setelah itu, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, diikuti dengan penyusunan laporan skripsi dan tahap revisi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan secara sistematis agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan fokus pada Generasi Z yang memiliki pengalaman kerja dan sedang mencari pekerjaan atau berniat melamar pekerjaan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi dengan populasi yang menjadi objek penelitian.

Proses penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 9–10 bulan, dimulai dari penyusunan proposal penelitian hingga penyelesaian laporan. Pengumpulan data dilakukan selama 5 bulan, mencakup distribusi kuesioner dan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang akurat. Setelah itu, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, diikuti dengan penyusunan laporan skripsi dan tahap revisi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan secara sistematis agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ialah fenomena yang akan dijadikan subjek penelitian, dan juga sebagai sebuah area umum, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas serta ciri tertentu untuk dipelajari dan kemudian diambil simpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Jakarta.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan populasi untuk diteliti (Bailey, 1994). Dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui pasti jumlah populasi. Maka dari itu penulis menggunakan bantuan tabel penentuan jumlah sampel populasi yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
Matriks penghitungan jumlah sampel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%

10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
36	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	1887	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	662	348	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Berdasarkan matriks diatas, dengan populasi Generasi Z di Jakarta yang belum diketahui pasti, lalu dapat dicari berdasarkan perhitungan tabel

Isaac dan Michael yaitu dengan populasi tak terhingga dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau sebanyak 349 Generasi Z di Jakarta. Metode dalam mengumpulkan data untuk mendukung penelitian ini adalah satu dari beberapa teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan yang akan penulis gunakan adalah *Stratified Random Sampling*.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Jenis data primer ialah data yang didapatkan peneliti sendiri oleh peneliti dari sumber pertama (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data asli yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya dari Generasi Z di Jakarta melalui survei atau kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai persepsi Generasi Z tentang *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply*.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang sudah di proses serta disajikan dari pihak yang mengumpulkan data awal atau pihak lain (Abdullah, 2015) dan sebagai pelengkap untuk data primer. Data bisa didapatkan dari sumber internal seperti data dari organisasi berupa laporan keuangan, catatan penjualan, atau data pelanggan dan juga dari sumber eksternal seperti publikasi pemerintahan, laporan penelitian, jurnal, artikel dan data dari Lembaga survey Perusahaan riset pasar. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari sumber eksternal yaitu publikasi pemerintah, buku, dan artikel jurnal.

### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Kumpulan data yang dibutuhkan terkait dengan *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply to a job offer*. Peneliti akan memanfaatkan kuesioner untuk menjadi metode dalam pengumpulan data-datanya dan jawabannya dengan menggunakan instrumen penelitian yang berskala likert 1-5. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dibuat untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dari para responden. Daftar pertanyaan untuk kuesioner yaitu berupa tertutup (dengan pilihan jawaban yang telah tersedia) (Sekaran and Bougie, 2013). Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan rentang 1-5, yang terbagi menjadi lima kategori, yaitu :

Tabel 3. 2  
Indikator Pengukuran variabel

NO	JAWABAN	SINGKATAN	SKOR
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

### 3.4.1 Variabel *Employer Branding*

*Employer branding* adalah usaha Perusahaan untuk mempromosikan pemahaman mendalam mengenai hal-hal yang membuatnya berbeda dan

diinginkan sebagai tempat bekerja, di dalam maupun di luar perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004) dapat dilihat juga dengan melakukan pengukuran berdasarkan pada lima komponen *employer branding* seperti yang dikembangkan oleh Berthon, et.al yaitu :

1. *Interest Value* (Nilai Minat)
2. *Social Value* (Nilai Sosial)
3. *Economic Value* (Nilai Ekonomi)
4. *Development Value* (Nilai Pengembangan)
5. *Application Value* (Nilai Manfaat)

### **3.4.2 Variabel Corporate Reputation**

Reputasi dapat mempengaruhi perilaku pemangku kepentingan secara signifikan. Misalnya, reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik karyawan yang lebih baik, dan bahkan menghasilkan persyaratan yang lebih menguntungkan dari pemasok. Sebaliknya, reputasi yang rusak dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, penurunan kepercayaan investor, dan pengawasan regulasi. Terdapat 5 elemen pengukurannya :

1. *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)
2. *Products and Services* (Produk dan Layanan)
3. *Vision and Leadership* (Visi dan Kepemimpinan)
4. *Workplace Environment* (Lingkungan Kerja)
5. *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

### **3.4.3 Variabel Intention to Apply to a Job Offer**

Pengukuran *intention to apply to a job offer* dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa besar keinginan dan ketertarikan seseorang untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat ini

dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk *employer branding* serta reputasi perusahaan, juga keinginan seseorang dalam melamar suatu pekerjaan bisa diukur berdasarkan atas lima hal, yaitu:

1. Menempatkan Perusahaan sebagai opsi utama calon karyawan
2. Bersedia hadir Ketika diundang untuk wawancara kerja
3. Berusaha dengan sebaik-baiknya untuk dapat bekerja di Perusahaan
4. Ketersediaan untuk menyarankan Perusahaan terhadap rekan yang sedang dalam proses mendapatkan pekerjaan.

Tabel 3. 3  
Indikator Dalam Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
<p style="text-align: center;"><i>Employer Branding</i> (Berthon et al., 2005)</p>	<p><b>X1 : Nilai Minat (<i>Interest Value</i>)</b></p>	<p style="text-align: center;">Skala Likert 1-5 dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju"</p>
	<p>X1.1 : Perusahaan menawarkan pekerjaan yang menarik.</p>	
	<p>X1.2 : Perusahaan memiliki produk dan layanan inovatif.</p>	
	<p>X1.3 : Perusahaan dianggap sebagai pemimpin industri.</p>	
	<p><b>X2 : Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)</b></p>	
	<p>X2.1 : Saya percaya bahwa perusahaan ini mendukung keseimbangan kehidupan kerja.</p>	
	<p>X2.2 : Saya merasa perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan.</p>	

<p>X2.3 : Perusahaan ini memiliki budaya kerja yang kolaboratif dan mendukung.</p>
<p><b>X3 : Nilai Ekonomi</b> <i>(Economic Value)</i></p>
<p>X3.1 : Perusahaan menawarkan paket gaji dan tunjangan yang kompetitif.</p>
<p>X3.2 : Perusahaan memberikan jaminan karir yang stabil.</p>
<p>X3.3 : Perusahaan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan bonus dan insentif.</p>
<p><b>X4 : Nilai Pengembangan</b> <i>(Development Value)</i></p>
<p>X4.1 : Seberapa penting bagi Anda peluang pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan?</p>
<p>X4.2 : Seberapa penting pelatihan dan pendidikan yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kemampuan Anda?</p>
<p>X4.3 : Seberapa penting bagi Anda untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan atas kinerja Anda di perusahaan?</p>
<p><b>X5 : Nilai Manfaat</b> <i>(Application Value)</i></p>

	<p>X5.1 : Seberapa penting bagi Anda untuk dapat menggunakan kemampuan dan keterampilan Anda secara maksimal di Perusahaan?</p>	
	<p>X5.2 : Seberapa penting <i>work life balance</i> bagi Anda?</p>	
	<p>X5.3 : Seberapa penting manfaat dan kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk bekerja di sini?</p>	
<p><i>Intention to Apply to A Job Offer</i> (Lievens &amp; Slaughter 2016)</p>	<p><b>Y1 : Kesiediaan menyetujui penawaran pekerjaan di Perusahaan</b></p>	<p>Skala Likert 1-5 dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju"</p>
	<p>Y 1.1 : Seberapa besar kesediaan Anda menyetujui suatu penawaran pekerjaan di Perusahaan yang anda inginkan jika diberikan kesempatan?</p>	
	<p>Y 1.2 : Sejauh mana Anda bersedia mempertimbangkan tawaran pekerjaan dari Perusahaan yang anda inginkan?</p>	
	<p><b>Y2 : Menempatkan perusahaan sebagai opsi utama calon karyawan</b></p>	
	<p>Y2.1 : Sejauh mana Perusahaan yang anda inginkan menjadi pilihan utama Anda ketika mencari pekerjaan?</p>	

Y 2.2 : Apakah Anda cenderung memilih Perusahaan yang anda inginkan sebagai tempat untuk bekerja jika ada kesempatan?

**Y3 : Bersedia hadir ketika diundang untuk wawancara kerja**

Y 3.1 : Seberapa besar anda bersedia untuk datang pada saat yang ditentukan jika diundang untuk wawancara pekerjaan di perusahaan yang anda inginkan?

Y 3.2 : Apakah anda akan berusaha untuk menyesuaikan jadwal anda agar bisa hadir pada wawancara pekerjaan di Perusahaan yang diinginkan?

**Y4 : Berusaha dengan sebaik-baiknya untuk dapat bekerja di Perusahaan**

Y 4.1 : Sejauh mana Anda akan berusaha maksimal untuk memenuhi persyaratan agar bisa bekerja di Perusahaan yang anda inginkan?

Y 4.2 : Apakah Anda siap untuk belajar dan mengembangkan diri agar sesuai dengan kebutuhan Perusahaan yang anda inginkan?

	<p><b>Y5 : Ketersediaan Anda untuk menyarankan perusahaan terhadap rekan Anda yang sedang dalam proses mendapatkan pekerjaan.</b></p>	
	<p>Y 5.1 : Sejauh mana anda akan merekomendasikan Perusahaan yang anda inginkan kepada teman atau kolega yang sedang mencari pekerjaan?</p>	
	<p>Y 5.2 : Seberapa besar kemungkinan Anda akan memberi tahu teman atau kolega tentang lowongan pekerjaan di perusahaan ini?</p>	
<p><i>Corporate Reputation</i> (Fombrun 2004)</p>	<p><b>Z1 : Daya Tarik Emosional (<i>Emotional Appeal</i>)</b></p>	<p>Skala Likert 1-5 dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju"</p>
	<p>Z1.1 : Saya merasa bangga jika bisa bekerja di perusahaan ini.</p>	
	<p>Z1.2 : Saya memiliki perasaan positif terhadap perusahaan ini.</p>	
	<p>Z1.3 : Saya percaya perusahaan ini peduli terhadap karyawannya.</p>	
	<p><b>Z2 : Produk dan Layanan (<i>Product and Services</i>)</b></p>	
	<p>Z2.1 : Perusahaan ini menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi.</p>	
<p>Z2.2 : Produk dan layanan dari perusahaan ini selalu memenuhi harapan saya.</p>		

	Z 2.3 : Saya merasa produk dan layanan dari perusahaan ini inovatif dan unik.	
	<b>Z3 : Visi serta Kepemimpinan (<i>Vision and Leadership</i>)</b>	
	Z3.1 : Perusahaan mempunyai visi jangka panjang yang sangat jelas untuk ke depannya.	
	Z 3.2 : Kepemimpinan di perusahaan ini inspiratif dan dapat diandalkan.	
	Z 3.3 : Saya percaya perusahaan ini memiliki tujuan jangka panjang yang baik.	
	<b>Z4 : Lingkungan Kerja (<i>Workplace Environment</i>)</b>	
	Z 4.1 : Lingkungan kerja di perusahaan ini mendukung dan menyenangkan.	
	Z 4.2 : Saya merasa dihargai dan diakui atas kontribusi Saya di perusahaan ini.	
	Z 4.3 : Perusahaan ini menyediakan fasilitas dan sumber daya yang memadai bagi karyawannya.	
	<b>Z5 : Kinerja Keuangan (<i>Financial Performance</i>)</b>	
	Z 5.1 : Perusahaan ini menunjukkan kinerja keuangan yang kuat dan stabil.	

	Z 5.2 : Perusahaan ini memiliki laba yang konsisten setiap tahun.	
	Z 5.3 Perusahaan ini memiliki pertumbuhan pendapatan yang baik	

### 3.5 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini ialah melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS 3 *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM memungkinkan penanganan model yang rumit dengan berbagai variabel laten dan indikator yang dapat mempermudah pengujian model yang melibatkan efek mediasi berganda, seperti *corporate reputation* sebagai mediator. Analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran yang sering disebut sebagai *outer model* dan model struktural yang biasa disebut sebagai *inner model*.

#### 3.5.1 Penilaian Pengukuran Outer Model

Model pengukuran ini memastikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Evaluasi outer model melalui indikator refleksi dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen maupun diskriminan atas indikator-indikator yang menyusun konstruk laten, demikian juga dengan Cronbach's Alpha untuk blok indikator (Chin, 1998).

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah tahapan untuk menilai seberapa jauh sebuah instrumen yang telah dikembangkan bisa mengevaluasi konsep spesifik yang dimaksudkan untuk diukur (Sekaran and Bougie, 2013). Varians indikator yang besar diwakili nilai Average Variance Extracted (AVE) hingga mencapai 0,50 atau lebih (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan yang direkomendasikan adalah melalui penggunaan akar kuadrat AVE dari rata-rata varians yang diharapkan, pada seharusnya korelasi yang lebih daripada korelasi antara konstruk (Ringle et al., 2012). Opini ini diperkuat karena matriks korelasi dapat digunakan, di mana elemen off-diagonal kiri bawah matriks menunjukkan korelasi antara konstruk yang berbeda, dan akar kuadrat dari nilai rata-rata ekstraksi untuk setiap konstruk terletak di sepanjang diagonal (Hulland, 1999).

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian guna menilai konstitensi, serta stabilitas sebuah instrumen penelitian atau alat ukur yang dimaksudkan untuk menjamin bahwasannya instrumen yang dipakai pada penelitian hasilnya akan konsisten ketika diulang dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2016).

Indikator reliabilitas dari pengukuran model outer reflektif diukur dengan nilai *standardized loading* yang wajib sebesar 0,7 ataupun lebih, sekalipun dalam penelitian eksploratori, nilai di atas 0,4 masih tetap diterima (Hair Jr et al., 2012). Analisis evaluasi pada *Internal Consistency Reliability* memakai metode Cronbach's yang dikenal sebagai koefisien reliabilitas yang sangat menonjol dalam mengukur konsistensi internal, yaitu pada nilai 0.7 di permulaan penelitian (Ringle & Henseler, 2012).

### 3.2.2 Penilaian Model Struktural

Sesudah validasi model pengukuran maka selanjutnya menganalisa struktur model untuk mengetahui bagaimana hubungan struktural antar variabel yang diukur dan variabel laten dengan menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen, sesudah validasi model pengukuran maka selanjutnya menganalisa struktur model untuk mengetahui bagaimana hubungan struktural antar variabel yang diukur dan variabel laten dengan menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen (Byrne, 2010).

Parameter penting yang diutamakan dalam evaluasi PLS-SEM yaitu ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi bagi setiap konstruk endogen. Yang menjadi pengukuran  $R^2$  adalah varians yang telah dijelaskan oleh variabel laten dibandingkan dengan varians totalnya. 0,67, 0,33, dan 0,19 sebagai nilai  $R^2$  dalam model jalur PLS-SEM menjadi substansial, sedang, bahkan lemah secara berturut-turut (Chin, 1998). Bagian berikutnya dalam mengevaluasi model struktural melibatkan penilaian koefisien regresi di antara variabel yang tidak dapat diukur yang diverifikasi.

Besar koefisien regresi mencerminkan keterkaitan erat dengan dua variabel laten. Sebagian peneliti menyarankan agar setidaknya koefisien regresi mencapai 0,01 untuk menghasilkan hasil yang signifikan (Henseler & Sinkovics, 2009). Selain itu, koefisien regresi harus relevan pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk memastikan signifikansinya biasanya yang digunakan adalah teknik resampling seperti bootstrapping.

## BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply to a job offer* dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z di Jakarta tahun kelahiran (1997-2006) dalam rentang umur 18-27 tahun. Sebanyak 356 responden yang telah mengisi kuesioner dan dapat digunakan dalam penelitian ini untuk dilakukan pengolahan data, data responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, domisili, dan Tingkat Pendidikan.

### 4.2 Statistik Desriptif

#### 4.2.1 Deskripsi Data Responden

##### 4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan dari 356 responden generasi Z di Jakarta berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 1  
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	18	40	11%
2	19	28	8%
3	20	65	18%
4	21	85	24%
5	22	44	12%
6	23	34	10%
7	24	24	7%
8	25	15	4%

9	26	10	3%
10	27	11	3%
<b>Total</b>		356	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Kelompok usia 21 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 85 orang (24%), menunjukkan bahwa usia ini merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian, kelompok usia 20 tahun (18%) dan 22 tahun (12%) juga memiliki jumlah responden yang cukup besar, yang berarti mayoritas responden berada di awal usia 20-an, kelompok usia yang lebih muda, seperti 18 tahun (11%) dan 19 tahun (8%), juga cukup signifikan tetapi lebih kecil dibandingkan usia 20-an. Usia 25 tahun ke atas memiliki persentase yang lebih rendah, dengan total kurang dari 20%, menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini menurun seiring bertambahnya usia.

Distribusi usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di rentang 20–22 tahun, yang kemungkinan besar merupakan mahasiswa tingkat akhir atau fresh graduate yang baru memasuki dunia kerja. Hal ini relevan dengan tujuan penelitian yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to apply to a job offer* di kalangan generasi Z di Jakarta.

#### 4.2.1.2 Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokkan dari 356 responden generasi Z di Jakarta berdasarkan kelompok domisili dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 2  
Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	%
1	Jakarta Selatan	138	39%
2	Jakarta Pusat	50	14%
3	Jakarta Timur	94	26%
4	Jakarta Barat	45	13%
5	Jakarta Utara	29	8%
<b>Total</b>		356	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 138 orang (39%) kemudian responden yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 94 orang (26%), kemudian di Jakarta Pusat sebanyak 50 orang (14%), Jakarta Barat sebanyak 45 orang (13%) dan terakhir di Jakarta Utara sebanyak 29 orang (8%). Tujuan dari adanya butir pertanyaan ini adalah untuk mengetahui wilayah terbanyak yang ditinggali oleh generasi Z di Jakarta. Data ini digunakan hanya sebagai insight atau data tambahan penelitian dan tidak memengaruhi hasil penelitian.

#### 4.2.1.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokkan dari 356 responden generasi Z di Jakarta berdasarkan kelompok domisili dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut

Tabel 4. 3  
Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SMA	113	32%

2	S1	240	67%
3	S2	3	1%
<b>Total</b>		356	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 240 orang (67%) kemudian responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 113 orang (32%), kemudian S2 yaitu sebanyak 3 orang (1%).

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan data hasil tanggapan responden yang bertujuan untuk memperjelas hasil pembahasan. Dengan Gambaran data responden, penulis dapat mengetahui kondisi setiap sub-variabel.

##### 4.2.2.1 Variabel X (*Employer Branding*)

Variabel *Employer Branding* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 15 indikator. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, indeks variabel *Employer Branding* seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4  
Statistik Deskriptif Variabel *Employer Branding*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
EB1	356	1	5	4,200	0,89
EB2	356	1	5	4,200	0,8
EB3	356	1	5	3,900	0,95
EB4	356	1	5	4,200	0,84
EB5	356	1	5	4,200	0,85
EB6	356	1	5	4,300	0,81
EB7	356	1	5	4,400	0,77

EB8	356	1	5	4,300	0,84
EB9	356	1	5	4,400	0,79
EB10	356	1	5	4,200	0,83
EB11	356	1	5	4,100	0,82
EB12	356	1	5	4,200	0,8
EB13	356	1	5	4,300	0,73
EB14	356	1	5	4,100	0,79
EB15	356	1	5	4,100	0,79
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>				<b>4,198</b>	

Tabel 4.4 menyajikan rata-rata keseluruhann jawaban responden yaitu sebesar 4,198 yang menunjukkan kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel *employer branding* berada di posisi kriteria tinggi, dengan indicator yang ditunjukkan pada EB9 yaitu “Perusahaan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan bonus dan insentif” dengan nilai rata-rata 4,374. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Perusahaan terkait bonus dan insentif dinilai sangat positif oleh responden, dan menjadi salah satu aspek yang memperkuat *employer branding*.

Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada EB3 yaitu “Perusahaan dianggap sebagai pemimpin industri” dengan nilai rata-rata 3,865. Hal ini mengindikasikan bahwa taggapan responden terhadap posisi Perusahaan sebagai pemimpin industri belum sekuat indikator lainnya.

#### 4.2.2.2 Variabel Z (*Corporate Reputation*)

*Corporate Reputation* merujuk pada hasil penilaian masyarakat terhadap reputasi perusahaan selama kurun waktu tertentu, termasuk persepsi atas kepercayaan, kredibilitas, dan konsistensi dalam memberikan layanan atau produk berkualitas. Berikut hasil indeks variabel reputasi perusahaan, sebagaimana tercantum pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5  
 Statistik Deskriptif Variabel *Corporate Reputation*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
CR1	356	1	5	4,287	0,83
CR2	356	1	5	4,256	0,78
CR3	356	1	5	4,315	0,76
CR4	356	1	5	4,287	0,77
CR5	356	1	5	4,281	0,75
CR6	356	1	5	4,337	0,78
CR7	356	1	5	4,292	0,76
CR8	356	1	5	4,146	0,82
CR9	356	1	5	4,292	0,74
CR10	356	1	5	4,528	0,74
CR11	356	1	5	4,351	0,73
CR12	356	1	5	4,36	0,78
CR13	356	1	5	4,402	0,77
CR14	356	1	5	4,472	0,74
CR15	356	1	5	4,469	0,72
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>				<b>4,338</b>	

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *Corporate Reputation* adalah 4,338, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap reputasi perusahaan berada dalam kriteria sangat baik. Indikator tertinggi terdapat pada CR15, yaitu “Perusahaan ini memiliki pertumbuhan pendapatan yang baik” dengan nilai rata-rata 4,469. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai aspek keberhasilan perusahaan dalam menciptakan

pertumbuhan pendapatan yang konsisten, yang menjadi indikator kunci reputasi perusahaan.

Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada CR8 , yaitu “Kepemimpinan di perusahaan ini inspiratif dan dapat diandalkan” dengan nilai rata-rata 4,146. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap kepemimpinan perusahaan masih berada dalam kategori baik, terdapat ruang untuk penguatan lebih lanjut dalam hal kepemimpinan yang inspiratif dan terpercaya.

#### 4.2.2.3 Variabel Y (*Intention To Apply To A Job Offer*)

Variabel *Intention To Apply To A Job Offer* mengacu pada niat individu untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Tabel 4.6 menunjukkan hasil indeks untuk variabel niat melamar pekerjaan.

Tabel 4. 6  
Statistik Deskriptif Variabel *Intention To Apply To A Job Offer*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
ITA1	356	1	5	4,463	0,70
ITA2	356	1	5	4,503	0,71
ITA3	356	1	5	4,031	0,92
ITA4	356	1	5	3,983	0,93
ITA5	356	1	5	4,410	0,76
ITA6	356	1	5	4,447	0,75
ITA7	356	1	5	4,236	0,75
ITA8	356	1	5	4,360	0,73
ITA9	356	1	5	4,559	0,76
ITA10	356	1	5	4,379	0,77
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>				<b>4,337</b>	

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *Intention to Apply* adalah 4,337, yang menunjukkan bahwa minat responden untuk melamar ke perusahaan berada dalam kriteria sangat baik. Indikator tertinggi terdapat pada ITA9, yaitu “Sejauh mana Anda akan merekomendasikan perusahaan yang Anda inginkan kepada teman atau kolega yang sedang mencari pekerjaan?” dengan nilai rata-rata 4,559. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk merekomendasikan perusahaan tersebut, yang menandakan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang baik.

Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada ITA4, yaitu “Apakah Anda cenderung memilih perusahaan yang Anda inginkan sebagai tempat untuk bekerja jika ada kesempatan?” dengan nilai rata-rata 3,983. Walaupun nilai ini masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pilihan utama bagi para pencari kerja.

### **4.3 Analisis Data**

Setelah menjelaskan variabel-variabel penelitian, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian outer model, untuk menguji kualitas pengukuran validitas dan reliabilitas indikator, kemudian inner model dan terakhir uji mediasi.

### **4.3.1 Pengujian Outer Model (*Measurement Model*)**

Outer model digunakan untuk menguji kualitas pengukuran, meliputi validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas indikator. yang mencakup, validitas konvergen, kemudian validitas diskriminan jika nilai seluruh pasangan konstruk lebih kecil dari 0,85, maka menunjukkan bahwa konstruk bersifat diskriminan. Hasil pengujian realibilitas konstruk jika menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk berada di atas 0,7, maka reliabilitas konstruk terpenuhi.

#### **4.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika mampu merepresentasikan secara akurat konsep yang ingin diukur. Dua indikator yang digunakan untuk menilai validitas adalah validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **a. Convergent Validity**

*Convergent Validity* mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator. Jika seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka masih dapat diterima, jika nilai indikator kurang dari 0,5 maka harus dikeluarkan dari analisis. Disarankan agar nilai AVE lebih tinggi, minimal 0,7. Hal ini disebabkan karena nilai AVE yang lebih besar menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam merefleksikan indikator-indikatornya, sehingga meningkatkan keandalan hasil penelitian.

Tabel 4. 7  
 Hasil *Outer Loading* Awal

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Signifikansi
<i>Employer Branding</i>	EB10	0,728	0,70	Valid
	EB11	0,756	0,70	Valid
	EB12	0,790	0,70	Valid
	EB13	0,789	0,70	Valid
	EB14	0,757	0,70	Valid
	EB15	0,775	0,70	Valid
	EB2	0,678	0,70	Valid
	EB3	0,622	0,70	<b>Tidak Valid</b>
	EB4	0,715	0,70	Valid
	EB5	0,702	0,70	Valid
	EB6	0,772	0,70	Valid
	EB7	0,729	0,70	Valid
	EB8	0,771	0,70	Valid
	EB9	0,796	0,70	Valid
	EB1	0,650	0,70	<b>Tidak Valid</b>
<i>Corporate Reputation</i>	CR1	0,767	0,70	Valid
	CR10	0,767	0,70	Valid
	CR11	0,647	0,70	<b>Tidak Valid</b>
	CR12	0,687	0,70	Valid
	CR13	0,645	0,70	<b>Tidak Valid</b>
	CR14	0,768	0,70	Valid
	CR15	0,684	0,70	Valid
	CR2	0,745	0,70	Valid
	CR3	0,791	0,70	Valid
	CR4	0,773	0,70	Valid
	CR5	0,771	0,70	Valid
	CR6	0,804	0,70	Valid
	CR7	0,811	0,70	Valid
	CR8	0,717	0,70	Valid
	CR9	0,817	0,70	Valid

<i>Intention To Apply</i>	ITA1	0,765	0,70	Valid
	ITA10	0,766	0,70	Valid
	ITA2	0,787	0,70	Valid
	ITA3	0,678	0,70	<b>Tidak Valid</b>
	ITA4	0,593	0,70	<b>Tidak Valid</b>
	ITA5	0,774	0,70	Valid
	ITA6	0,778	0,70	Valid
	ITA7	0,703	0,70	Valid
	ITA8	0,805	0,70	Valid
	ITA9	0,769	0,70	Valid

Berdasarkan hasil analisis outer loading, terdapat beberapa indikator yang dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini, patokan nilai loading factor minimal yang digunakan adalah 0,70, sesuai dengan panduan dari Hair et al. (2017). Indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,70 dianggap memiliki kontribusi yang lemah dalam mengukur konstruk, sehingga dapat dipertimbangkan untuk dihapus guna meningkatkan keandalan dan validitas model. Dengan menghapus indikator-indikator tersebut, diharapkan model yang digunakan menjadi lebih valid dan reliabel dalam mengukur hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 4. 8  
Hasil *Outer Loading* Akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Signifikansi
<i>Employer Branding</i>	EB 10	0,72	0,70	Valid
	EB 11	0,75	0,70	Valid
	EB 12	0,81	0,70	Valid
	EB 13	0,80	0,70	Valid
	EB 14	0,77	0,70	Valid
	EB 15	0,78	0,70	Valid

	EB 4	0,70	0,70	Valid
	EB 5	0,72	0,70	Valid
	EB 6	0,77	0,70	Valid
	EB 7	0,75	0,70	Valid
	EB 8	0,79	0,70	Valid
	EB 9	0,81	0,70	Valid
<i>Corporate Reputation</i>	CR1	0,79	0,70	Valid
	CR10	0,72	0,70	Valid
	CR 14	0,77	0,70	Valid
	CR 2	0,77	0,70	Valid
	CR 3	0,81	0,70	Valid
	CR4	0,80	0,70	Valid
	CR5	0,82	0,70	Valid
	CR6	0,82	0,70	Valid
	CR7	0,84	0,70	Valid
	CR8	0,75	0,70	Valid
	CR9	0,84	0,70	Valid
<i>Intention To Apply To A Job Offer</i>	ITA1	0,76	0,70	Valid
	ITA10	0,78	0,70	Valid
	ITA2	0,78	0,70	Valid
	ITA5	0,80	0,70	Valid
	ITA6	0,80	0,70	Valid
	ITA7	0,72	0,70	Valid
	ITA8	0,81	0,70	Valid
	ITA9	0,77	0,70	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Semua indikator memiliki loading factor  $\geq 0.7$  maka semua indikator valid untuk mengukur masing-masing variabel.

Tabel 4. 9  
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Corporate Reputation	0,572
Employer Branding	0,592
Intention to Apply	0,606

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria minimum 0,5 (Hair et al., 2019), yang berarti bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

#### b. Discriminant Validity

Pada penelitian ini, keabsahan alat ukur dalam mengukur variabel yang berbeda dilakukan dengan Fornell Lacker Criterion, digunakan untuk mengukur discriminant validity pada tingkat variabel, dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap variabel, berikut nilai AVE hasil pengukuran Validitas Diskriminan.

Tabel 4. 10  
Nilai AVE Fornell Lacker Criterion

	Corporate Reputation	Employer Branding	Intention to Apply
Corporate Reputation	0,757		
Employer Branding	0,851	0,770	
Intention to Apply	0,784	0,818	0,779

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari hasil ini, validitas diskriminan belum terpenuhi karena  $\sqrt{AVE}$  tiap variabel lebih kecil dibandingkan korelasi antar variabel.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang telah disebarkan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Data yang digunakan harus dapat dipercaya dan memenuhi standar keandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang masing-masing mencerminkan reliabilitas dari seluruh indikator dalam model. Nilai minimal Cronbach's Alpha yang diterima adalah lebih dari 0,60 (cukup baik), dan lebih dari 0,8 (baik). Selain itu, nilai Composite Reliability juga harus lebih dari 0,70. (Hair et al., 2019)

Nilai Composite Reliability masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Corporate Reputation	0,937	0,946	Reliable
2	Employer Branding	0,942	0,950	Reliable
3	Intention to Apply	0,907	0,925	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

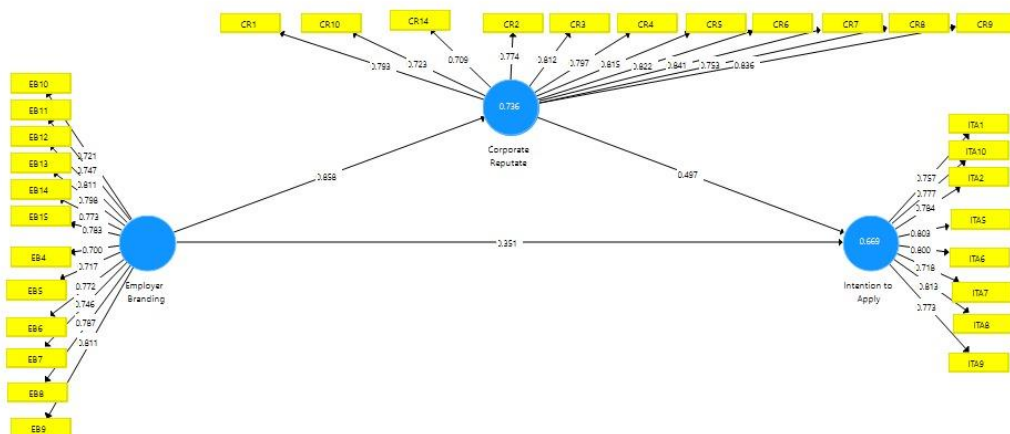
Pada tabel yang diberikan, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menggunakan alat bantu SmartPLS yang menunjukkan bahwa semua nilai Composite

Reliability lebih dari 0,6, yang berarti semua variabel reliabel dan memenuhi kriteria pengujian. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua nilai lebih dari 0,7, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas variabel yang baik.

Pada *Corporate Reputation* dengan nilai Cronbach's Alpha 0,937 dan Composite Reliability 0,946, yang keduanya menunjukkan bahwa variabel ini reliabel, *Employer Branding* dengan nilai Cronbach's Alpha 0,942 dan Composite Reliability 0,950, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik, dan *Intention to Apply* dengan nilai Cronbach's Alpha 0,907 dan Composite Reliability 0,925, yang juga memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan. Dengan demikian, semua variabel yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

#### **4.3.2 Pengujian Inner Model (*Structural Model*)**

Pengujian model struktural (Inner Model) dilakukan dengan menganalisis hubungan antar konstruk laten melalui uji R-Square. Pengujian model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten, termasuk melalui uji R-Square, untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut model struktural (Inner Model) Variabel *Employer Branding*, *Corporate Reputation*, dan *Intention To Apply*.



Gambar 4. 1  
Hasil Uji Model Struktural

output model struktural dalam analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Terdapat tiga variabel laten: *Employer Branding*, *Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply*. Angka pada garis penghubung adalah nilai path coefficient yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. *Employer Branding* memiliki pengaruh langsung terhadap *Corporate Reputation* (0,868) dan *Intention to Apply* (0,351), sementara *Corporate Reputation* juga memengaruhi *Intention to Apply* (0,487).

#### a. Analisis nilai R-Square

Berikut tabel hasil pengujian R-Square

Tabel 4. 12  
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Corporate Reputation	0,736

Intention to Apply	0,696
--------------------	-------

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Nilai dalam lingkaran menunjukkan R-Square: Corporate Reputation (0,736) dan Intention to Apply (0,669), yang berarti masing-masing variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 72,6% dan 66,9%.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan mengacu pada nilai T Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value kurang dari 0,05. Penelitian ini melibatkan pengaruh langsung maupun tidak langsung, karena terdapat variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi. Analisis pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program SmartPLS, melalui Path Coefficient dengan Teknik Bootstrapping . Hasilnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4. 13  
Hasil Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping*

VARIABEL	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
Employer Branding -> Intention to Apply	5,371	0,00	Signifikan
Employer Branding -> Corporate Reputation	44,074	0,00	Signifikan
Corporate Reputate -> Intention to Apply	7,645	0,00	Signifikan

Selanjutnya mengenai hasil uji mediasi, berikut disajikan tabel hasil analisis untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait hubungan mediasi yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14  
Hasil Uji *specific indirect effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Employer Branding -> Corporate Reputation -> Intention to Apply	0,426	0,431	7,391	0,00

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4. 15  
Hasil *Total Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Corporate Reputate -> Intention to Apply	0,497	0,502	7,645	0,000
Employer Branding -> Corporate Reputate	0,858	0,859	44,074	0,000
Employer Branding -> Intention to Apply	0,777	0,778	24,962	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana *corporate reputation* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*,

perhitungan Variance Accounted For (VAF) digunakan. Metode VAF ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi pengaruh mediasi dibandingkan dengan total pengaruh yang terjadi dalam model penelitian ini. Diketahui, *Indirect Effect* = 0,426, *Total Effect* = 0,777.

$$\text{VAF} \frac{0,426}{0,777} \times 100\%$$

$$\text{VAF} = 54,83\%$$

Berdasarkan tabel 4.12, 4.13 dan 4.14 penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **4.4.1 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply To A Job Offer***

Hasil pengujian untuk hipotesis mengenai hubungan *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 5,371, yang lebih besar dari batas minimal (1,96), serta nilai P-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* **diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Employer Branding* yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi minat individu untuk melamar kerja (*Intention to Apply*).

#### **4.4.2 Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation***

Hasil pengujian untuk hipotesis (2) mengenai hubungan *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan . Hal ini didukung oleh nilai T-statistic sebesar 44,074 ,

yang jauh lebih besar dari batas minimal (1,96), serta nilai P-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya perusahaan dalam membangun *Employer Branding*, semakin positif reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*) di mata individu.

#### **4.4.3 Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply***

Hasil pengujian untuk hipotesis (3) mengenai hubungan *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply* menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 7,645, yang lebih besar dari batas minimal (1,96), serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* **diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*), semakin tinggi minat individu untuk melamar kerja (*Intention to Apply*).

#### **4.4.4 Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* melalui *Corporate Reputation***

Hasil pengujian untuk hipotesis mengenai hubungan *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* melalui *Corporate Reputation* menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 7,391, yang lebih besar dari batas minimal (1,96), serta nilai P-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Original Sample (O) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa efek tidak langsung melalui jalur ini adalah positif.

Dengan demikian, hipotesis (4) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* melalui *Corporate Reputation* **diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Corporate Reputation* memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply To A Job Offer*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply to a Job Offer*. Artinya, semakin baik strategi *employer branding* suatu perusahaan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Junça Silva & Dias (2022) yang menemukan bahwa *employer branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon karyawan. Selain itu, Lestari & Manggiasih (2023) juga menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih mempertimbangkan faktor branding perusahaan sebelum melamar kerja.

Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* mencakup berbagai aspek seperti nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai manfaat yang dirasakan oleh calon karyawan. Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan gaji yang kompetitif, tetapi juga lingkungan kerja yang nyaman dan peluang pengembangan karier yang baik.

Namun, hasil ini sedikit berbeda dengan temuan Soeling et al. (2022) yang menyatakan bahwa *employer branding* memang berpengaruh terhadap niat melamar, tetapi *corporate reputation* memiliki pengaruh yang lebih lemah dalam beberapa konteks industri tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri yang lebih kompetitif, *employer branding* mungkin menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan reputasi perusahaan.

#### **4.5.2 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Corporate Reputation***

Analisis data menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Artinya, perusahaan dengan *employer branding* yang kuat cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pencari kerja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tkalac Verčić & Sinčić Ćorić (2018), yang menemukan bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang baik cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat di pasar tenaga kerja. Studi tersebut menegaskan bahwa *employer branding* yang konsisten dapat membangun citra perusahaan yang lebih positif, baik di kalangan karyawan saat ini maupun calon pelamar kerja.

Selain itu, Bankins & Waterhouse (2019) juga menyatakan bahwa *corporate reputation* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memosisikan dirinya sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam penelitian ini, *employer branding* yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Namun, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa meskipun *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*, reputasi perusahaan tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti transparansi, etika bisnis, dan performa keuangan. Oleh karena itu, *employer branding* yang baik perlu didukung oleh strategi manajemen reputasi yang lebih luas untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

#### **4.5.3 Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Intention To Apply***

Penelitian ini menemukan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply to a Job Offer*. Artinya, semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Poerwita Sary (2024), yang menunjukkan bahwa calon pelamar kerja lebih tertarik untuk melamar di perusahaan dengan reputasi yang baik karena mereka mengasosiasikannya dengan stabilitas kerja, peluang karier yang lebih baik, dan lingkungan kerja yang mendukung. Selain itu, penelitian oleh Aloysius & Liswandi (2018) juga menunjukkan bahwa *corporate reputation* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam mencari pekerjaan.

Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan dinilai berdasarkan beberapa faktor seperti daya tarik emosional, kualitas produk dan layanan, visi serta kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kinerja keuangan. Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan aspek transparansi dan nilai-nilai perusahaan dalam menentukan tempat kerja yang mereka inginkan.

Namun, hasil ini sedikit berbeda dengan temuan Nurqamar et al. (2022), yang menyatakan bahwa *corporate reputation* memiliki dampak

yang lebih lemah terhadap niat melamar jika dibandingkan dengan faktor lain seperti fleksibilitas kerja dan keseimbangan kehidupan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan penting, masih ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pelamar kerja.

#### **4.5.4 Peran Mediasi *Corporate Reputation* Terhadap *Employer***

##### ***Branding dan Intention to Apply to a Job Offer***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply to a Job Offer*. Dan dengan VAF sebesar 54,83% menunjukkan bahwa mediasi *Corporate Reputation* bersifat parsial.

Dengan kata lain, *employer branding* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat melamar pekerjaan, tetapi juga secara tidak langsung melalui *corporate reputation*.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Marginingsih (2021), yang menemukan bahwa *corporate reputation* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan. Dalam penelitian ini, *employer branding* yang kuat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, Gregorius Purnawan & Tri Hardjanti (2024) juga menemukan bahwa *corporate reputation* dapat menjadi faktor yang memperkuat daya tarik perusahaan di mata pencari kerja. Oleh karena itu, strategi *employer branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada membangun citra positif sebagai tempat kerja, tetapi juga harus

memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Namun, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami peran *corporate reputation* sebagai mediator. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* bisa memiliki pengaruh yang lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada industri dan budaya kerja di suatu negara. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply*.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran mediasi *corporate reputation* terhadap hubungan *employer branding* dan *intention to apply to a job offer* pada Generasi Z di Jakarta. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan utama penelitian ini.

1. *Employer Branding* terbukti berpengaruh terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Jakarta. Artinya, strategi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dapat meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan. Semakin baik *Employer Branding* yang dikomunikasikan, semakin besar kemungkinan perusahaan menarik kandidat potensial.
2. *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Artinya, strategi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik tidak hanya berdampak pada ketertarikan kandidat potensial, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan.
3. *Corporate Reputation* sendiri terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *Intention to Apply*. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin besar minat individu untuk melamar

pekerjaan di sana. Reputasi yang positif mencerminkan Reputasi yang positif mencerminkan kredibilitas, profesionalisme, serta lingkungan kerja yang baik, yang menjadi faktor penting bagi para pencari kerja dalam mempertimbangkan tempat bekerja.

4. *Corporate Reputation* juga memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply*. Artinya, tidak hanya secara langsung, *Employer Branding* juga dapat meningkatkan *Intention to Apply* melalui peningkatan reputasi perusahaan. Ketika *Employer Branding* yang dibangun secara efektif menghasilkan reputasi yang baik, maka minat pelamar untuk bergabung dengan perusahaan tersebut pun semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin menarik lebih banyak talenta dari Generasi Z perlu fokus pada strategi *Employer Branding* yang kuat, sekaligus memastikan bahwa citra dan reputasi perusahaan tetap positif di mata publik.

## 5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan mengenai hubungan *Employer Branding*, *Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply* di kalangan Generasi Z di Jakarta, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Terbatas pada sampel Generasi Z di Jakarta  
Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan kondisi pasar tenaga kerja yang berbeda.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring (self-reported), yang memungkinkan adanya bias jawaban dari responden, seperti kecenderungan menjawab sesuai ekspektasi sosial atau kurangnya pemahaman mendalam terhadap pertanyaan yang diberikan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan implikasi penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk :

1. Bagi Perusahaan : Disarankan untuk lebih mengembangkan strategi *employer branding* dengan memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Perusahaan juga sebaiknya memperkuat reputasi melalui transparansi dan komunikasi yang baik agar semakin menarik bagi calon pelamar. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang pentingnya memperlakukan pekerja dengan baik, seperti HR. Ibnu Majah No. 2443 (Ibnu Majah & Muhammad bin Yazid, 1992)

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

*Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya*

2. Bagi Praktisi HR: Diharapkan dapat menyusun program *employer branding* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z. Program ini bisa meliputi pelatihan, pengembangan karier, dan fasilitas kerja yang mendukung keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam dalam memperhatikan pengembangan dan kesejahteraan manusia, seperti dalam Q.S Attaubah : 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

*Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu*

3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti budaya organisasi atau kepuasan kerja. Penelitian di wilayah atau industri lain juga dapat dilakukan untuk memperkaya temuan dan memperluas generalisasi hasil penelitian. Dalam Islam, mencari ilmu dan memperluas wawasan sangat dianjurkan, seperti dalam HR. Muslim No. 2699 (Al-Bukhari & Muhammad bin Ismail, 1987)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

*Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 179–211.
- Al-Bukhari, & Muhammad Bin Ismail. (1987). *Shahih Al-Bukhari*. Dar Ibn Kathir.
- Alifa, S. M., & Sarasi, V. (2023). The Impact Of Employer Branding Towards Intention To Apply On Novo Club Community Batch 1 With Corporate Reputation As Mediation Variable. In *Journal Of Social Science* (Vol. 04, Issue 03).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal Of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/Bm.1996.42>
- Anggoro Seto, A., Desty Febrian, W., Donal Mon, M., Senoaji, F., Nurul Kusumawardhani, Z., Rustiawan Rusman, I., Simarmata, N., Puspito Sari, Y., Novita, D., Hasanah, H., Kristanti, D., Sukaesih, I., & Jaya, H. (N.D.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Ardiansyah, F., & Poerwita Sary, F. (2024). The Influence Of Employer Attractiveness And Company Reputation On The Intention Of Applying For Jobs In Startup Companies In Final Level Students Of Universitas Telkom. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 7, Issue 2).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Journal Of Brand Management*, 501–503.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods Of Social Research* (4th Ed.). The Free Press.
- Bankins, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, And Reputation: Examining The Influence On Perceptions Of Employer

Attractiveness In Public Sector Organizations. *International Journal Of Public Administration*, 42(3), 218–229.  
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572>

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151–172.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>

Boyd, B. K. , B. D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering The Reputation Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal Of Management*.

Brace, I. (2019). *Internal Branding: Employer Branding For Employees*. Routledge.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, And Programming*.

Chandrilika, T., & Prasetya, K. A. (2017). Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Pt Bank Central Asia Tbk). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol (Vol. 50, Issue 5)*.

Chin, W. W. (N.D.). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modelin* (In G. A. Marcoulides, Ed.).

Chin, W. W. (1998). *Modern Methods For Business Research* (Marcoulides, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. In *International Journal Of Management Reviews* (Vol. 7).

Costa, G., Sartori, S., & Åkerstedt, T. (2006). Influence Of Flexibility And Variability Of Working Hours On Health And Well-Being.

*Chronobiology International*, 23(6), 1125–1137.  
<https://doi.org/10.1080/07420520601087491>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cruz-Cruz, J. A. (1997). Professional Staff Coordination: Support For Staffing At Professional Service Organizations. In *Computers Ind. Engng* (Vol. 33, Issue 2).

Cs. Purwodidhu. (2024, January 2). *Ekonomi Indonesia: Tumbuh Tangguh Di 2023, Bagaimana Di 2024?* Kemenkeu.Go.Id.

Dan Bromberg, & Étienne Charbonneau. (2019). *Public Service Motivation, Personality, And The Hiring Decisions Of Public Managers: An Experimental Study*.

Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 68–81.

Devina, M., Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer Branding Strategies Effects On Job Pursuit Intention Of Business School Under-Graduates: Case Study Of Oil Companies In Indonesia. *Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics*, 4(2), 1–39.  
[www.scientificia.com](http://www.scientificia.com)

Direktorat Statistik Kependudukan Dan Ketenagakerjaan. (2023). *Booklet Sakernas Agustus 2023*. Badan Pusat Statistik.

Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review Of Employer Branding And Ob Theory. *Personnel Review*, 5–23.

Edwards, M. R., Stephen Bach, B., Bach, S., Edwards, M., & Wiley, J. (2013). *Employer Branding: Developments And Challenges Managing Human Resources: Human Resource Management In Transition, Fifth Edition Edited*.

- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Rizky, G., Dwi, ) ;, Puterisari, U., Yuni, ) ;, & Yustisi, P. (2023). Daya Tarik Perusahaan Dan Kompetensi Karir Yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1317–1328. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i12>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, And Recruitment Web On Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/Vol7iss20208pp1572-1583>
- Ertug, G., & Castellucci, F. (2016). Stakeholder Interactions And Firms' Corporate Social Responsibility Decisions: An Empirical Investigation Of Stakeholders' Expectations And Firms' Perceptions. *Strategic Management Journal*, 1245–1264.
- Fadilah, A. N., & Putranto, N. A. R. (2023). Influence Of Employer Branding Dimensions On Generation Z Women's Intention To Apply For A Job With Person-Organization Fit As Mediating Variable. *Journal Integration Of Social Studies And Business Development*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.58229/Jissbd.V1i2.110>
- Fombrun, C. (2004). Building Corporate Reputation To Improve Competitiveness. *European Management Journal*, 107–117.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso, S. (2005). *Psikologi Sosial*. Pt Bumi Aksara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Pearson Education.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 139–151.
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, And Social Media. *African Journal Of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51415/Ajims.V3i1.860>
- Henseler, J., R. C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing*, 277–320.
- Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (Pls) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory Of Competition. *Journal Of Marketing*, 1–15.
- Ibnu Majah, & Muhammad Bin Yazid. (1992). *Sunan Ibnu Majah*. Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation And Intention To Apply To A Job Offer. *International Journal Of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/Ijoa-01-2022-3129>
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying Employer Brand Management To Employee Engagement. *Strategic Hr Review*, 10(3), 19–26. <https://doi.org/10.1108/14754391111121874>

- Kurniawan, B. (N.D.). *Manajemen Sumber Daya Manusia Penerbit Pt Kimshafi Alung Cipta*. [www.Publisher.Alungcipta.Com](http://www.Publisher.Alungcipta.Com)
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect Of Employer Branding And E-Recruitment On The Intention To Apply For A Job In Z Generation. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i191067>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image And Employer Branding: What We Know And What We Need To Know. *Annual Review Of Organizational Psychology And Organizational Behavior*, 407–440.
- Mishina, Y. , D. B., & Fombrun, C. (N.D.). Capturing The Invisible Hand: Stakeholder Reactions To Ethical Failures In Firm. *Academy Of Management Review*, 607–633.
- Nugroho, A. H. (2018). The Influence Of Employer Attractiveness, Corporate Reputation And The Use Of Social Media Towards Intention To Apply For A Job. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 5(7), 553–565. [www.Ijmae.Com](http://www.Ijmae.Com)
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention Of Generation Z To Apply For A Job. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218–247. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V18i3.16493>
- Prasetyaningtyas, S. W., Sim, M., Triantoro, B. H., & Allen, A. (2022). The Use Of Employer Branding Dimensions To Attract Fresh Graduates. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 23, Issue 1).
- Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M. Si. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jeffrey, Ed.; Pertama, Vol. 9). Kencana.

Purnawan, G., Hapsara, I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate Reputation Mediates The Effect Of Employer Branding On Intention Z Generation To Apply For A Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). [Http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej)

Reiners, J. (2020). Employer Branding: Definition, History, And Trends. *Business Expert Press*.

Ringle, C. M., & Henseler, J. (2012). *Handbook Of Partial Least Squares: Concepts, Methods And Applications*. Springer Science & Business Media.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A Critical Look At The Use Of Pls-Sem . *Mis Quarterly*, 36, Iii–Xiv.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013a). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (6th Ed.). John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013b). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (6th Ed.). Wiley.

Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer Branding Towards The Intention To Apply For A Job Through Company Reputation As Mediation Variable. *Andalas Management Review*, 5(2), 73–94.

Shamma, H. M. (2012). Toward A Comprehensive Understanding Of Corporate Reputation: Concept, Measurement And Implications. *International Journal Of Business And Management*, 7(16). [Https://Doi.Org/10.5539/Ijbm.V7n16p151](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151)

Slamet Ciptono, W., Belenggu-Belenggu Untuk Meraih Keberanian Dan Keberhasilan Dalam Pembaharuan Penulis, M., & Kasali, R. (2007). Resensi Buku Re-Code Your Change Dna: The Rhenald Kasali's

Views On The Organizational Change Management. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 22, Issue 4).

Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational Reputation: Does It Mediate The Effect Of Employer Brand Attractiveness On Intention To Apply In Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E09208>

Spence, M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer In Hiring And Related Screening Processes*. Harvard University Pres.

Stacy Parker. (2013). Building A Strong Employer Brand: The Role Of The Employee Value Proposition. *The Journal Of Brand Management*, 20(9), 738–755.

Stephen Bach And Martin R. Edwards (Ed.). (2013). *Managing Human Resources: Human Resource Management In Transition* (5th Ed.).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Susan, E. (N.D.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Swasdita, G. N. A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Penerimaan Informasi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Brand Equity Sebagai Pemediator (Studi Pada Mahasiswa Yang Sedang Melamar Pekerjaan). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4648–4676.

Swasdita, T. (2018). *Psikologi Motivasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Kehidupan Sehari-Hari*.

*The Employer Brand Playbook Recruitment Marketing Automation Series Handbook.* (N.D.).

Tkalac Verčić, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The Relationship Between Reputation, Employer Branding And Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>

Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate Reputation In Management Research: A Review Of The Literature And Assessment Of The Concept. In *Business Research* (Vol. 12, Issue 2, Pp. 315–353). Springer. <https://doi.org/10.1007/S40685-018-0080-4>

Universitas   
Darunnajah

**LAMPIRAN**

Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian

**KUESIONER**

**PERAN MEDIASI *CORPORATE REPUTATION*  
TERHADAP HUBUNGAN *EMPLOYER*  
*BRANDING* DAN *INTENTION TO APPLY TO A*  
*JOB OFFER***

(Studi Pada Generasi Z di Jakarta)



Disusun oleh:

**Annisa Wandansari**

**NIM : 22163211071**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS DARUNNAJAH**

**JAKARTA**

**2025 M/1446**

## BAGIAN A: Pendahuluan

Bapak/ibu yang terhormat,

Perkenalkan saya Annisa Wandansari mahasiswa Administrasi Bisnis (S1) di Universitas Darunnajah, Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan topik " Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Hubungan Employer Branding Dan Intention To Apply To A Job Offer " Kuesioner Ini diperlukan sebagai bagian dari studi saya, dengan tujuan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Jakarta. Saya berharap partisipasi bapak/ibu, saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasi bapak/ibu, saudara/saudari saya ucapkan terima kasih dan jika bapak/ibu, saudara/saudari memiliki kendala atau pertanyaan mohon jangan ragu untuk menghubungi saya langsung di 085163214051 atau email di [annisawndnsrr@gmail.com](mailto:annisawndnsrr@gmail.com)

Hormat saya,

Annisa Wandansari, Mahasiswa, Administrasi Bisnis

Universitas Darunnajah, Jakarta.



1. Isilah identitas responden dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban.
3. Jawablah pertanyaan dalam kuesioner ini sesuai dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari rasakan.
4. Cara mengisi jawaban dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
			√	

5. Apabila Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari merasa jawaban yang telah dipilih kurang tepat, maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian berilah tanda (√) pada jawaban yang tepat.

I. EMPLOYER BRANDING						
No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
<b>Nilai Minat (Interest Value)</b>						
1	Perusahaan menawarkan pekerjaan yang menarik					
2	Perusahaan memiliki produk dan layanan inovatif					
3	Perusahaan dianggap sebagai pemimpin industri.					
<b>Nilai Sosial (Social Value)</b>						
4	Saya percaya bahwa perusahaan ini mendukung keseimbangan kehidupan kerja.					
5	Saya merasa perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan					
6	Perusahaan ini memiliki budaya kerja yang kolaboratif dan mendukung					
<b>Nilai Ekonomi (Economic Value)</b>						
7	Perusahaan menawarkan paket gaji dan tunjangan yang kompetitif					
8	Perusahaan memberikan jaminan karir yang stabil					
9	Perusahaan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan bonus dan insentif.					

<b>Nilai Pengembangan (Development Value)</b>						
10	Seberapa penting bagi Anda peluang pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan?					
11	Seberapa penting pelatihan dan pendidikan yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kemampuan Anda?					
12	Seberapa penting bagi Anda untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan atas kinerja Anda di perusahaan?					
<b>Nilai Manfaat (<i>Application Value</i>)</b>						
13	Seberapa penting bagi Anda untuk dapat menggunakan kemampuan dan keterampilan Anda secara maksimal di Perusahaan?					
14	Seberapa penting <i>work life balance</i> bagi Anda?					
15	Seberapa penting manfaat dan kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk bekerja di sini?					
<b>II. CORPORATE REPUTATION</b>						
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

<b>Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)</b>						
1.	Saya merasa bangga jika bisa bekerja di perusahaan ini					
2.	Saya memiliki perasaan positif terhadap perusahaan ini.					
3.	Saya percaya perusahaan ini peduli terhadap karyawannya.					
<b>Produk dan Layanan (<i>Product and Services</i>)</b>						
4.	Perusahaan ini menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi.					
5.	Produk dan layanan dari perusahaan ini selalu memenuhi harapan saya.					
6.	Saya merasa produk dan layanan dari perusahaan ini inovatif dan unik.					
<b>Visi serta Kepemimpinan (<i>Vision and Leadership</i>)</b>						
7.	Perusahaan mempunyai visi jangka panjang yang sangat jelas untuk ke depannya.					
8.	Kepemimpinan di perusahaan ini inspiratif dan dapat diandalkan.					
9.	Saya percaya perusahaan ini memiliki tujuan jangka panjang yang baik.					

<b>Lingkungan Kerja (<i>Workplace Environment</i>)</b>						
10	Lingkungan kerja di perusahaan ini mendukung dan menyenangkan.					
11	Saya merasa dihargai dan diakui atas kontribusi saya di perusahaan ini.					
12	Perusahaan ini menyediakan fasilitas dan sumber daya yang memadai bagi karyawannya.					
<b>Kinerja Keuangan (<i>Financial Performance</i>)</b>						
13	Perusahaan ini menunjukkan kinerja keuangan yang kuat dan stabil.					
14	Perusahaan ini memiliki laba yang konsisten setiap tahun.					
15	Perusahaan ini memiliki pertumbuhan pendapatan yang baik					
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Kesediaan menyetujui penawaran pekerjaan di Perusahaan</b>						
1	Seberapa besar kesediaan Anda menyetujui suatu penawaran pekerjaan di Perusahaan yang anda inginkan jika diberikan kesempatan?					
2	Sejauh mana Anda bersedia mempertimbangkan tawaran					

	pekerjaan dari Perusahaan yang anda inginkan?					
<b>Menempatkan perusahaan sebagai opsi utama calon karyawan</b>						
3	Sejauh mana Perusahaan yang anda inginkan menjadi pilihan utama Anda ketika mencari pekerjaan?					
4	Apakah Anda cenderung memilih Perusahaan yang anda inginkan sebagai tempat untuk bekerja jika ada kesempatan?					
<b>Bersedia hadir ketika diundang untuk wawancara kerja</b>						
5	Seberapa besar Anda bersedia untuk datang pada saat yang ditentukan jika diundang untuk wawancara pekerjaan di Perusahaan yang anda inginkan?					
6	Apakah Anda akan berusaha untuk menyesuaikan jadwal Anda agar bisa hadir pada wawancara pekerjaan di Perusahaan yang anda inginkan?					
<b>Berusaha dengan sebaik-baiknya untuk dapat bekerja di Perusahaan</b>						
7	Sejauh mana Anda akan berusaha maksimal untuk memenuhi persyaratan agar bisabekerja di Perusahaan yang anda inginkan?					

8	Apakah Anda siap untuk belajar dan mengembangkan diri agar sesuai dengan kebutuhan Perusahaan yang anda inginkan?					
<b>Ketersediaan Anda untuk menyarankan perusahaan terhadap rekan Anda yang sedang dalam proses mendapatkan</b>						
9	Sejauh mana anda akan merekomendasikan Perusahaan yang anda inginkan kepada teman atau kolega yang sedang mencari pekerjaan?					
10	Seberapa besar kemungkinan Anda akan memberi tahu teman atau kolega tentang lowongan pekerjaan di perusahaan ini?					

*Lampiran 2*  
*Tabulasi Employer Branding*

NO	NILAI MINAT			NILAI SOSIAL			NILAI EKONOMI			NILAI PENGEMBANGAN			NILAI MANFAAT		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
17	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
18	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
21	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4
25	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
26	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
27	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
29	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
32	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4



78	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
79	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
80	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
81	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
85	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
86	3	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5
87	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
88	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
93	2	4	3	4	2	2	3	1	3	5	5	4	5	5	5
94	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
95	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4
98	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
99	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
102	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
103	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
104	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
105	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
109	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
110	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
111	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4
112	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
115	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
116	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
117	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5

120	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
121	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
122	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
123	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
124	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4
125	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
126	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4
128	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
129	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
131	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
133	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
134	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
135	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
138	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4
139	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3
140	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
141	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
142	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
147	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
149	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
151	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
152	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
156	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
160	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
161	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	2

162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	
164	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
165	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
167	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	
168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
169	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	
170	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
171	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
172	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
173	4	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
174	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	
175	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	
176	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
180	1	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	
181	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
182	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	
183	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	
184	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	
185	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
186	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
189	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
190	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
192	5	5	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	
193	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
194	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
195	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
197	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
198	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
201	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
202	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
203	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	

204	1	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5
205	5	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	4	5	1	3
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
210	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
211	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
213	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
214	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
215	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5
217	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
218	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
222	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
223	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
224	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
225	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
226	1	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
229	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
230	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
231	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
232	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
233	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
234	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3
235	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
236	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
237	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
238	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
239	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	2	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	3
242	1	5	1	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
247	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
248	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
249	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3
250	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4
251	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
252	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
253	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
254	4	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
255	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4
256	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
257	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
258	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
260	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
262	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3
264	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
266	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
269	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
270	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
271	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
275	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5
278	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
280	5	4	4	5	5	5	3	4	2	1	4	4	5	5	5	4
281	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
284	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5
285	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
286	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
287	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5





Lampiran 3  
Tabulasi *Corporate Reputation*

NO	DAYA TARIK EMOSIONAL			PRODUK & LAYANAN			VISI SERTA KEPEMIMPINAN			LINGKUNGAN KERJA			KINERJA KEUANGAN		
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15
1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
16	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
30	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4



77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4
79	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
80	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4
81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
86	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
88	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
101	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
104	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
105	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
110	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5
111	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
117	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4
118	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3



161	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5
164	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
165	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	3	5	5
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
170	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3
171	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
174	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
175	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4
177	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
179	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
180	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4
181	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
182	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
183	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
184	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
185	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
186	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
192	5	5	3	5	3	3	2	5	5	1	4	5	5	1	3	3
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
195	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
202	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5



245	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
247	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
248	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
249	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4
250	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4
251	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
252	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
253	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
255	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4
256	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
257	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
259	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3
264	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
269	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
270	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
271	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
275	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
280	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
281	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4





Lampiran 4  
 Tabulasi *Intention To Apply To A Job Offer*

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3
2	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
7	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
25	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3
28	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4

38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
40	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3
41	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	1	2	3	5	3	4	4	5	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
52	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3
57	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3
60	2	3	1	3	1	2	3	1	2	2
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
66	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
70	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
71	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
75	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1
76	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
79	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4

80	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
84	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
85	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
86	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
95	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
101	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
102	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
104	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3
105	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
110	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
111	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
117	3	3	3	4	5	4	5	3	1	1
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
120	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
121	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4

122	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3
125	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
128	4	3	3	5	4	4	4	4	1	1
129	5	4	4	5	4	4	4	5	1	1
130	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
132	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3
133	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
134	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
138	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
139	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
140	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4
141	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4
156	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3

164	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
169	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
170	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
171	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3
175	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4
176	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5
177	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
181	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
182	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3
183	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
184	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
185	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
186	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
190	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
192	5	5	3	4	4	3	3	5	1	2
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4
195	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
199	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	3	5	5	5	5	5	4	1	1
204	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1
205	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2

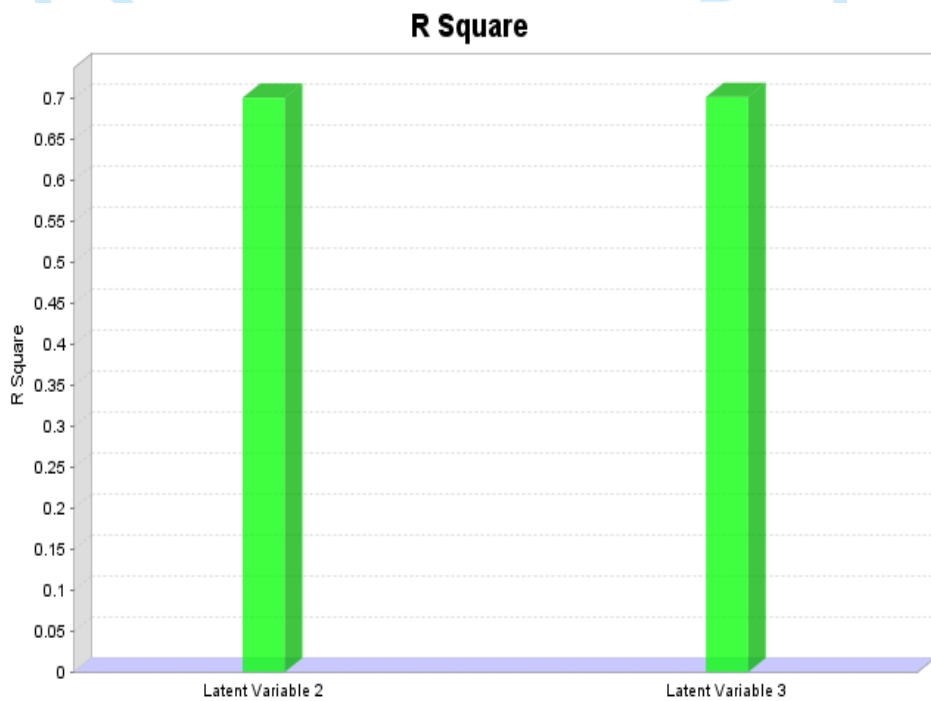
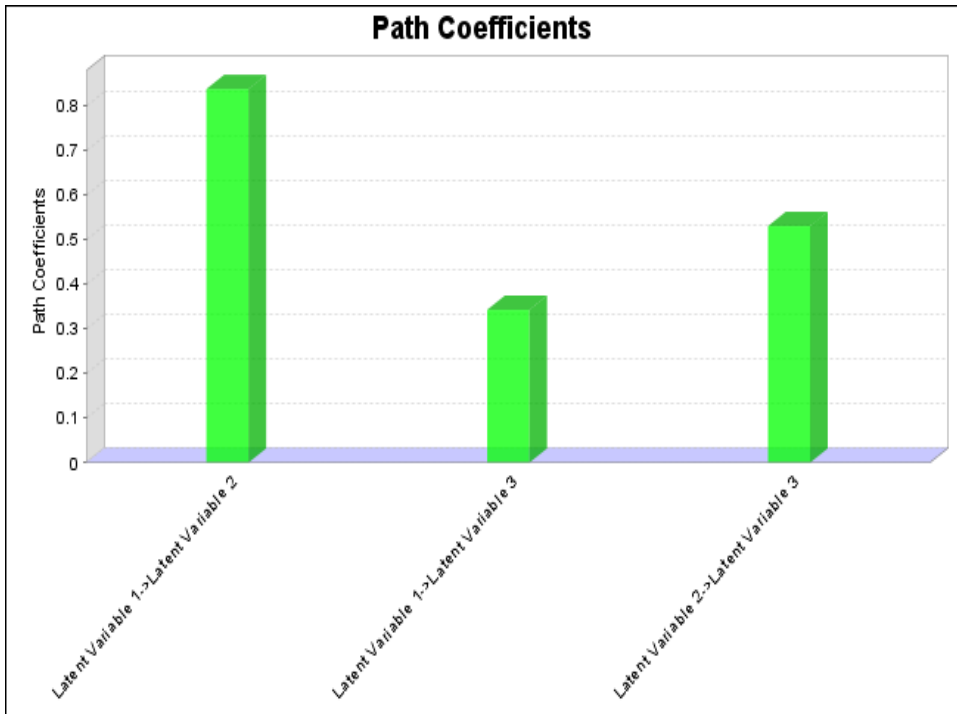
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
210	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
211	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
212	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
213	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
216	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2
217	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
218	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
219	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3
222	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
223	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
224	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
225	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
229	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5
230	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
231	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
232	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4
235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
237	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4
238	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
241	5	5	3	5	5	5	3	5	3	2
242	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
243	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
244	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
245	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

248	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3
249	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
250	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
251	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
252	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
253	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
254	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
255	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
256	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
257	5	4	3	5	5	5	5	4	2	3
258	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
259	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
260	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
270	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
271	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
272	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
273	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1
274	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
275	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
278	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
279	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
280	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2
284	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2
285	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4
286	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
289	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

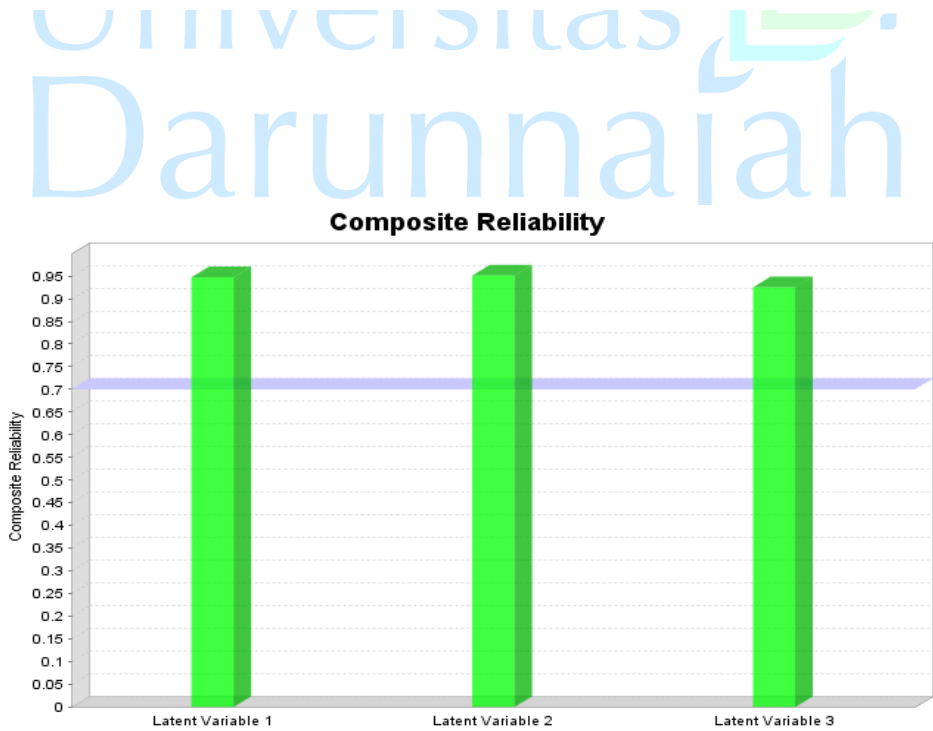
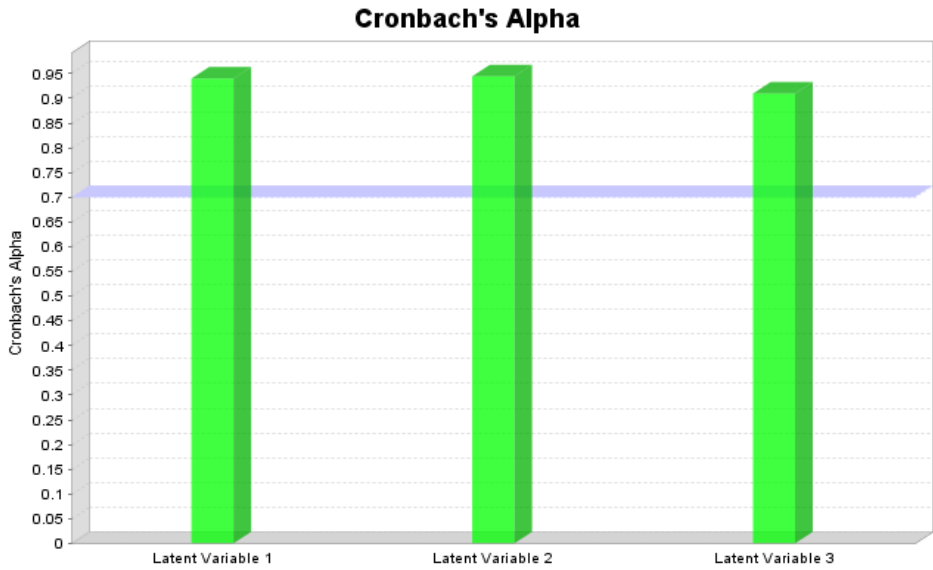
290	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
292	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
295	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3
296	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2
298	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
299	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
301	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
302	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4
303	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
304	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
306	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
307	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
308	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
311	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
316	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
317	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
318	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3
319	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
320	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
322	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3
323	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
326	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
327	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
328	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4



## Lampiran 5



## Lampiran 6



## Lampiran 7



KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS DARUNNAJAH  
TENTANG  
PEMBIMBING SKRIPSI PROGRAM SI

Nomor : 094/UDN.FB/B/VII/2024

DEKAN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS DARUNNAJAH JAKARTA

- MENIMBANG:**
- 1 bahwa dalam pembuatan skripsi sarjana SI bagi mahasiswa Universitas Darunnajah Jakarta, perlu mendapat bimbingan sebaik-baiknya.
  - 2 bahwa untuk itu, perlu diangkat 1(satu) atau 2 (dua) orang pembimbing dalam penulisan skripsi.
  - 3 bahwa saudara yang tersebut dalam surat keputusan ini dianggap mampu melaksanakan bimbingan tersebut.

- MENINGAT:**
1. Undang-Undang nomor: 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 04 Tahun 2022 tentang Standar Nasional Pendidikan nomor 57 tahun 2021.
  3. Permendikbud Nomor 03 Tahun 2020 tentang SNPT.
  4. Undang-undang nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  5. Pedoman Akademik Universitas Darunnajah tahun 2023/2024.

**MEMUTUSKAN**

**MENETAPKAN:** Tertanggal mulai: 10 Juli 2024 mengangkat saudara :

1. Engga Jalaludin, S.Sos., M.M.
2. Nur Majdina, M.Si.

Sebagai pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Annisa Wandansari  
NIM/NIMKO : 22163211071  
Judul Skripsi : *Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Employer Branding Dan Intention To Apply To A Job Offer*

1. Keputusan ini berlaku sampai skripsi tersebut lulus diuji di hadapan sidang/Munaqosyah Skripsi.
2. Kepada mereka akan diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku di Universitas Darunnajah
3. Judul yang diajukan bukanlah final, oleh karena itu, apabila ada perbaikan seperlunya diserahkan kepada para pembimbing.
4. Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

**SALINAN :** Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diindahkan.

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada tanggal: 10 Juli 2024  
Dekan Fakultas Bisnis,



**Wastu, M.M.**  
NIDN: 0320087604

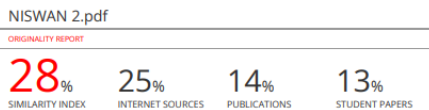
## Lampiran 8



### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini telah dinyatakan bebas plagiasi untuk mendaftar sidang skripsi.

Nama Mahasiswa : Annisa Wandansari  
NIM : 22163211071  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Bisnis  
Persentase Plagiasi : 28%



Jakarta, 15 Februari 2025

Mengetahui:

Perpustakaan Universitas Darunnajah



(Alfiani Syahidah Rohmah, S.IP)



Lampiran 9

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

5. Nama : Annisa Wandansari
6. Tempat Tanggal Lahir : Timika, 14 Mei 2003
7. Alamat tempat tinggal : Jl. Mangga Sp 2 Jalur 3
8. Nomor Handphone : 085163214051
9. E-mail : [annisawndnsrr@gmail.com](mailto:annisawndnsrr@gmail.com)
10. Riwayat pendidikan : Darunnajah Islamic Boarding School  
(2018-2021)
11. Riwayat pekerjaan : Administratur Darunnajah
12. Pengalaman organisasi : Organisasi Santri Darunnajah
13. Photo :

Universitas  
Darunnajah

