

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi fondasi akademik dalam penelitian ini. Pembahasan dimulai dari kajian mendalam mengenai masing-masing variabel, yaitu *employer branding*, reputasi organisasi, dan niat melamar pekerjaan. Selanjutnya, dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2.1 *Employer Branding*

2.1.1 Definisi *Employer Branding*

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) yang mendefinisikannya sebagai serangkaian manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh pemberi kerja. Setiap perusahaan memiliki definisi *employer branding* sendiri, yang membantu membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Jenis manfaat yang dibutuhkan perusahaan akan berbeda, tergantung pada strategi yang diterapkan.

Backhaus dan Tikoo (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses membangun identitas perusahaan pemberi kerja yang khas dan dapat diidentifikasi, serta mempromosikannya kepada calon karyawan dan karyawan yang sudah bekerja untuk menarik dan mempertahankan loyalitas mereka. Sementara itu, Minchington (2006) mendefinisikan

employer branding sebagai citra organisasi yang dibangun oleh dewan direksi untuk menjadi tempat kerja ideal bagi karyawan.

Thang dan Trang (2024) merangkum bahwa *employer branding* telah menjadi alat penting bagi organisasi untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi, serta memperoleh calon pencari kerja dan mempertahankan karyawan yang ada. Maheshwari *et al.* (2017) berpendapat bahwa *employer branding* merupakan konsep pertemuan antara bidang pemasaran dan sumber daya manusia karena pemasaran adalah cara untuk menarik dan mempertahankan karyawan bagi organisasi dengan menciptakan gambaran tentang pasar tenaga kerja potensial.

2.1.2 Dimensi *Employer Branding*

Berthon *et al.* (2005) mengembangkan skala *Employer Attractiveness* (EmpAt) yang terdiri dari lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Ketertarikan

Dimensi ini menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh praktik kerja yang inovatif, penghargaan terhadap kreativitas karyawan, pengakuan bahwa perusahaan memiliki produk berkualitas tinggi, dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Nilai ketertarikan menunjukkan tingkat ketertarikan calon karyawan terhadap suatu organisasi.

2. Nilai Sosial

Dimensi ini mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang sehat, hubungan yang baik dengan rekan kerja, suasana kerja yang menyenangkan, dan hubungan yang mendukung dengan atasan. Nilai sosial menekankan lingkungan kerja dan interaksi antar rekan kerja.

3. Nilai Ekonomi

Dimensi ini menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh gaji di atas rata-rata, keamanan kerja, dan kesempatan promosi. Nilai ekonomi mencakup kompensasi dan penghargaan yang ditawarkan perusahaan.

4. Nilai Pengembangan

Dimensi ini menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh pengakuan dari pemberi kerja, rasa percaya diri sebagai hasil bekerja di perusahaan, dan pengalaman yang meningkatkan karier sebagai batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan. Nilai pengembangan mengindikasikan potensi prospek pekerjaan di masa depan.

5. Nilai Aplikasi

Dimensi ini menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh kesempatan karyawan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari dan mengajarkan kepada orang lain. Nilai aplikasi menunjukkan bagaimana organisasi berfokus pada pelanggan dan mencakup potensi untuk menerapkan pengetahuan sebelumnya.

Kelima dimensi *employer branding* tersebut menunjukkan pentingnya informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada calon pencari kerja melalui berbagai aspek nilai. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan nilai inovasi, lingkungan sosial yang suportif, kompensasi yang kompetitif, peluang pengembangan karier, serta kesempatan mengaplikasikan pengetahuan akan menyampaikan pesan positif yang membentuk persepsi calon pelamar tentang daya tarik perusahaan. Informasi ini membantu calon pencari kerja, terutama mahasiswa tingkat akhir, untuk membayangkan bagaimana rasanya bekerja di perusahaan tersebut dan apa saja manfaat yang akan mereka peroleh. Hal tersebut menunjukkan peran *employer branding* sebagai instrumen komunikasi nilai-nilai perusahaan kepada pasar tenaga kerja potensial. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu memiliki nilai-nilai unggul, tetapi juga harus mampu mengomunikasikannya secara efektif agar dapat ditangkap dan diinterpretasikan secara positif oleh calon pencari kerja.

2.2 Niat Melamar Pekerjaan

2.2.1 Definisi Niat Melamar Pekerjaan

Niat melamar pekerjaan didefinisikan sebagai proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan. Berdasarkan informasi tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil keputusan untuk melamar

di perusahaan yang diinginkan (Ekhsan dan Nurfitri, 2021). Menurut Highhouse *et al.* (2003), niat melamar mencerminkan pemikiran calon pelamar dalam melihat suatu perusahaan yang secara langsung menunjukkan tindakan lebih lanjut untuk melamar.

Penelitian yang dilakukan oleh Soeling *et al.* (2022) menjelaskan bahwa niat melamar pekerjaan merupakan faktor kuat yang menunjukkan daya tarik calon pelamar pada tahap awal proses rekrutmen. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa niat ini sangat penting untuk memahami pilihan pekerjaan calon pelamar. Oleh karena itu, dalam konteks rekrutmen, niat untuk melamar pekerjaan secara akurat dapat memprediksi keputusan yang dibuat oleh calon pelamar untuk melamar pada posisi tertentu (Gomes dan Neves, 2011).

Dalam konteks mahasiswa tingkat akhir yang berada pada fase transisi dari dunia akademik menuju dunia profesional, niat untuk melamar pekerjaan menjadi sangat relevan untuk dikaji. Mahasiswa tingkat akhir secara aktif mencari informasi dan mengevaluasi berbagai peluang kerja, sehingga proses pembentukan niat melamar menjadi sangat penting sebelum mereka mengambil keputusan karier (Ardiansyah dan Sary, 2024). Penelitian ini menjelaskan bahwa niat melamar pekerjaan terbentuk melalui cara mahasiswa memahami dan menilai berbagai informasi yang dikirimkan perusahaan, baik melalui praktik *employer branding* maupun reputasi organisasi yang mereka ketahui. Semakin kuat dan konsisten informasi positif yang diterima, semakin besar kemungkinan mahasiswa

mengembangkan niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Soeling *et al.*, 2022). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang niat melamar pada mahasiswa tingkat akhir menjadi penting bagi perusahaan yang ingin menarik talenta muda berkualitas.

2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan

Dalam memengaruhi niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir, khususnya dalam konteks Generasi Z yang mulai mendominasi pasar tenaga kerja, terdapat beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan terbukti menjadi faktor dominan yang mempertimbangkan niat melamar pekerjaan. Penelitian Anggraini (2025) dan Oktarika dan Rizky (2024) pada mahasiswa di Yogyakarta menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Reputasi yang positif menjadi informasi kredibel bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja dan dapat membanggakan jika menjadi bagian di dalamnya.

2. *Employer Branding*

Employer branding yang kuat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pencari kerja. Izzatunnawa dan Purusa (2024) membuktikan bahwa dimensi *employer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat

akhir. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat daya tarik yang dikomunikasikan perusahaan, semakin tinggi minat calon pencari kerja untuk melamar.

3. Kompensasi

Kompensasi yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih tempat melamar. Yani (2024) menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan.

4. Fleksibilitas Kerja

Fleksibilitas kerja semakin menjadi perhatian utama generasi muda yang mencari keseimbangan kehidupan kerja dan pribadi. Anggraini (2025) membuktikan bahwa fleksibilitas kerja berpengaruh positif terhadap niat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

5. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja yang kondusif dan hubungan harmonis dengan rekan kerja memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perusahaan. Anggraini (2025) menemukan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap niat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir. Faktor-faktor tersebut meliputi reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi, fleksibilitas kerja, serta lingkungan kerja. Pemahaman

terhadap faktor-faktor ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang tepat sasaran, terutama untuk menarik minat Generasi Z yang semakin selektif dalam memilih tempat bekerja.

2.3 Reputasi Organisasi

2.3.1 Definisi Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi didefinisikan sebagai persepsi pemangku kepentingan mengenai kinerja perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan perasaan emosional terhadap perusahaan dari waktu ke waktu (Fombrun dan Rindova, 1996). Definisi ini menekankan bahwa reputasi organisasi terbentuk melalui akumulasi persepsi dalam jangka waktu panjang.

Soeling *et al.* (2022) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber daya tidak berwujud dan berharga yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif dan merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan pencari kerja ketika melamar pekerjaan. Melo dan Garrido (2012) menyatakan bahwa reputasi organisasi yang sangat baik dapat menarik dan mempertahankan karyawan potensial.

Dalam konteks pencari kerja muda, termasuk mahasiswa tingkat akhir, reputasi organisasi menjadi informasi kredibel yang menggambarkan bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dan seberapa baik prospek bekerja di perusahaan tersebut. Thanh *et al.* (2024) dalam penelitiannya di Vietnam menekankan bahwa calon pencari kerja

cenderung tertarik pada organisasi dengan reputasi baik karena afiliasi dengan organisasi bereputasi positif dapat meningkatkan harga diri dan kebanggaan mereka. Dengan demikian, reputasi yang positif tidak hanya bermanfaat bagi citra perusahaan di mata publik, tetapi juga berperan strategis dalam upaya rekrutmen talenta terbaik.

2.3.2 Dimensi dan Faktor yang Membentuk Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi tidak terbentuk secara instan, melainkan dari beberapa dimensi yang menjadi dasar terbentuknya reputasi organisasi, serta akumulasi persepsi yang dibangun dari berbagai faktor yang dapat diamati dan dievaluasi oleh pemangku kepentingan dalam jangka waktu yang panjang. Fombrun *et al.* (2000) mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang menjadi dasar terbentuknya reputasi organisasi, yang kemudian dikenal dengan *reputation quotient*. *Reputation quotient* terdiri dari daya tarik emosional (perasaan kagum, hormat, dan percaya terhadap perusahaan), kualitas produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kinerja keuangan perusahaan. Hal ini secara bersama-sama membentuk penilaian *stakeholders* terhadap reputasi suatu organisasi.

Dalam konteks mahasiswa tingkat akhir sebagai calon pencari kerja, beberapa faktor spesifik menjadi perhatian utama dalam menilai reputasi suatu perusahaan. Penelitian Alifah (2025) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z

dalam memilih tempat kerja, di samping faktor kompensasi dan kemudahan akses informasi melalui *e-recruitment*. Temuan ini diperkuat oleh Hapsari (2025) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *employer branding* dan penggunaan media sosial LinkedIn memengaruhi niat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* di Semarang. Dengan demikian, mahasiswa tingkat akhir cenderung mengevaluasi reputasi perusahaan berdasarkan seberapa baik perusahaan tersebut dikenal, bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, serta seberapa besar kontribusi sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Penelitian dari Rathnayake dan Jayarathna (2017) pada mahasiswa tingkat akhir jurusan manajemen di Sri Lanka mengonfirmasi bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penentu dalam membentuk niat melamar pekerjaan, bahkan berperan sebagai mediator antara *employer branding* dan niat melamar. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk reputasi menjadi penting bagi perusahaan yang ingin menarik minat mahasiswa tingkat akhir, karena reputasi yang positif akan meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima calon pencari kerja.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Employer branding didefinisikan sebagai serangkaian manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diharapkan oleh calon karyawan yang nantinya akan mereka peroleh jika bekerja di suatu organisasi (Ambler dan Barrow, 1996; Berthon *et al.*, 2005). Semakin kuat daya tarik yang dipersepsikan oleh calon pencari kerja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melamar di perusahaan tersebut (Soeling *et al.*, 2022). Dalam konteks mahasiswa tingkat akhir yang berada pada fase transisi menuju dunia profesional, *employer branding* menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membentuk minat mereka terhadap suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Soeling *et al.* (2022) dalam penelitiannya pada mahasiswa tingkat akhir di Universitas Indonesia dan Universitas Gadjah Mada menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ardiansyah dan Sary (2024) pada mahasiswa Universitas Telkom yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Silva dan Dias (2022) juga mengonfirmasi bahwa *employer branding* berhubungan positif dengan niat melamar pekerjaan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

2.4.2 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi didefinisikan sebagai persepsi pemangku kepentingan mengenai kinerja perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan perasaan emosional terhadap perusahaan dari waktu ke waktu (Fombrun dan Rindova, 1996; Walsh *et al.*, 2009). *Employer branding* berperan sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai positif kepada calon pencari kerja. Melalui berbagai dimensi daya tarik yang dikomunikasikan, perusahaan menyampaikan informasi mengenai nilai-nilai, budaya kerja, dan manfaat yang akan diperoleh jika bergabung. Informasi positif yang disampaikan tersebut kemudian membentuk persepsi calon pencari kerja tentang reputasi organisasi secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Thang dan Trang (2024) di Vietnam menemukan bahwa *employer branding* berhubungan positif dan signifikan dengan citra dan reputasi organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *employer branding* yang dikomunikasikan perusahaan, semakin positif reputasi organisasi di mata calon pencari kerja. Hasil serupa juga ditemukan oleh Soeling *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan

terhadap reputasi organisasi pada mahasiswa tingkat akhir di Indonesia. Ekhsan dan Nurfitri (2021) juga mengonfirmasi bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi organisasi. Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi.

2.4.3 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Reputasi organisasi yang positif merupakan aset tidak berwujud yang berharga dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Walsh dan Beatty, 2007). Dalam konteks rekrutmen, reputasi organisasi menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pencari kerja dalam memutuskan untuk melamar di suatu perusahaan. Cable dan Turban (2003) menegaskan bahwa pencari kerja menggunakan reputasi sebagai sumber informasi tentang atribut pekerjaan dan sebagai dasar kebanggaan yang diharapkan dari keanggotaan organisasi.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pengaruh positif reputasi organisasi terhadap niat melamar pekerjaan. Thanh *et al.* (2024) dalam penelitiannya pada mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru di Vietnam menemukan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Ardiansyah dan Sary (2024) juga membuktikan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir. Silva dan Dias (2022) mengonfirmasi temuan serupa di mana reputasi

organisasi secara konsisten menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

2.4.4 Peran Reputasi Organisasi dalam Memediasi Pengaruh *Employer Branding* terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme mediasi reputasi organisasi pada hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan. Dalam kondisi ketidaksesuaian informasi, calon pencari kerja tidak memiliki akses yang lengkap terhadap kondisi internal suatu perusahaan. Akibatnya, mereka mengandalkan berbagai informasi yang dikirimkan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi dan mengambil keputusan (Soeling *et al.*, 2022). *Employer branding* berperan sebagai informasi yang sengaja dikomunikasikan oleh perusahaan melalui berbagai dimensi daya tarik, seperti nilai inovasi, lingkungan kerja, kompensasi, dan pengembangan karier. Sementara itu, reputasi organisasi merupakan informasi yang terbentuk dari akumulasi informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu, sehingga cenderung dianggap lebih kredibel oleh calon pencari kerja (Schaarschmidt *et al.*, 2021). Dalam kerangka ini, reputasi organisasi berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana informasi *employer branding* diterjemahkan menjadi niat melamar pekerjaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi organisasi mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan. Silva dan Dias (2022) dalam penelitiannya di Portugal membuktikan bahwa reputasi organisasi memediasi secara parsial hubungan antara *employer branding* dengan niat melamar pekerjaan, di mana pengaruh langsung *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan tetap signifikan setelah reputasi organisasi dimasukkan ke dalam model. Hasil serupa juga diperoleh oleh Ekhsan dan Nurfitri (2021) pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, di mana reputasi organisasi terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan. Namun di sisi lain, terdapat penelitian yang memberikan hasil berbeda, yaitu Soeling *et al.* (2022) menjelaskan bahwa mediasi tidak berperan dalam penelitian yang mengukur hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan, di mana reputasi organisasi tidak ditemukan memediasi pengaruh tersebut. Kedua temuan ini mengonfirmasi bahwa reputasi organisasi tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berperan sebagai saluran yang memperkuat efektivitas *employer branding* dalam membentuk niat melamar pekerjaan calon pencari kerja.

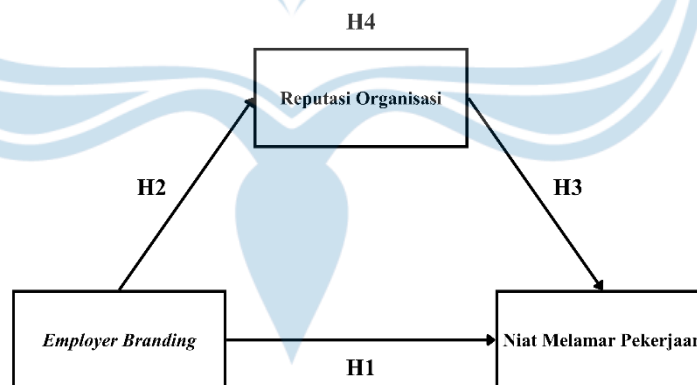
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* yang kuat akan meningkatkan persepsi positif calon pencari kerja terhadap reputasi suatu organisasi. Persepsi positif terhadap reputasi ini selanjutnya akan mendorong tumbuhnya niat untuk melamar pekerjaan

di organisasi tersebut. Dengan demikian, reputasi organisasi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan proses bagaimana *employer branding* memengaruhi niat melamar pekerjaan secara tidak langsung. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Reputasi organisasi memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan.

2.5 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan dengan melibatkan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara *employer branding*, niat melamar pekerjaan, dan reputasi organisasi. Dalam model ini, *employer branding* berperan sebagai variabel independen, niat melamar

pekerjaan sebagai variabel dependen, dan reputasi organisasi menjadi variabel mediasi pada pengaruh variabel *employer branding* terhadap variabel niat melamar pekerjaan.



2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu telah menegaskan peran penting *employer branding* dan reputasi organisasi dalam memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan. Pada dasarnya, ketertarikan terhadap suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh nilai yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik. Praktik *employer branding* yang baik mampu membangun citra positif yang nantinya akan mendorong calon pencari kerja untuk melamar. Tabel di bawah ini merangkum berbagai penelitian terdahulu yang relevan, mencakup judul dan peneliti, metode penelitian yang digunakan, serta hasil penelitian yang menjadi rujukan dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti Jurnal	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>“Organizational Reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on</i>	Responden: Mahasiswa tingkat akhir FEB UI dan FT UGM Jumlah responden: 425 Mahasiswa Tingkat	$X = \text{Employer Brand Attractiveness}$ $Y = \text{Intention to Apply}$	Pada mahasiswa tingkat akhir FEB UI dan FT UGM, hasil penelitian menunjukkan <i>employer brand attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . <i>Employer brand attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>organizational reputation</i> .

	<i>Intention to Apply in Indonesia?”</i> (Soeling <i>et al.</i>, 2022)	Akhir FEB UI dan FT UGM. Metode sampling: <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Convenience Sampling</i> Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner. Metode analisis: Regresi Sederhana, Regresi Berganda, <i>Sobel Test</i>	Mediator = <i>Organizational Reputation</i>	<i>Organizational reputation</i> tidak memediasi pengaruh <i>employer brand attractiveness</i> terhadap <i>intention to apply</i>.
2	<i>“The Relationship Between Employer</i>	Responden: Para pekerja dewasa di Portugal.	<i>X = Employer Branding</i>	Di Portugal, hasil penelitian menunjukkan kelima dimensi <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>, yang selanjutnya meningkatkan <i>intention to apply</i>.

	<i>Branding, Corporate Reputation, and Intention to Apply to a Job Offer</i> (Silva dan Dias, 2023)	Jumlah responden: 225 Pekerja dewasa di Portugal. Metode sampling: <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Convenience Sampling</i> Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner. Alat atau metode analisis: SPSS, <i>Mediation Analysis</i>, PROCESS Macro Model 4, <i>Bootstrapping CI</i> 95%.	$Y = \text{Intention to Apply}$ Mediator = <i>Corporate Reputation</i>	Mediasi parsial untuk 4 dimensi, mediasi penuh untuk dimensi <i>development value</i>.
--	---	--	---	---

3	“Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi” (Ekhsan dan Nurfitri, 2021)	Responden: Mahasiswa manajemen angkatan 2017 Universitas Pelita Bangsa. Jumlah responden: 97 mahasiswa Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i>. Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner. Alat atau metode analisis: SmartPLS, <i>R-Square</i>, <i>Bootstrapping</i>,	$X = \text{Employer Branding}$ $Y = \text{Minat Melamar}$ Mediator = Reputasi Perusahaan	Pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 Universitas Pelita Bangsa, hasil penelitian menunjukkan <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar. <i>Employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh <i>employer branding</i> terhadap minat melamar.
---	--	---	---	---

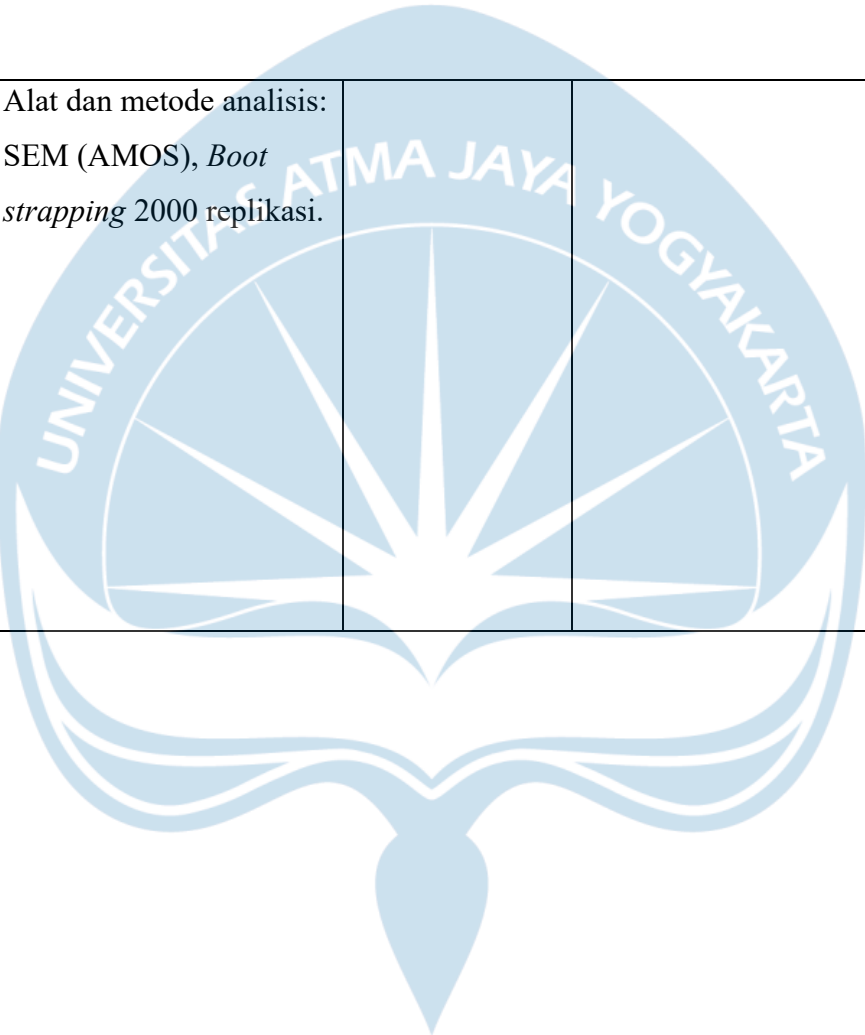
		<i>Path Coefficient, Specific Indirect Effect.</i>		
4	<i>“The Influence of Employer Attractiveness and Company Reputation on the Intention of Applying for Jobs in Startup Companies in Final Level Students of Universitas Telkom”</i> (Ardiansyah dan Sary, 2024)	Responden: Mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom Generasi Z. Jumlah responden: 285 mahasiswa. Metode sampling: <i>Proportionate Stratified Random Sampling.</i> Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner. Alat analisis: SmartPLS 4	X1 = <i>Employer Attractiveness</i> X2 = <i>Company Reputation</i> Y = <i>Intention to Apply</i>	Pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom Generasi Z, hasil penelitian menunjukkan <i>employer attractiveness</i> dan <i>company reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>.

5	“<i>Digital War for Talent: How Profile Reputations on Company Rating Platforms Drive Job Seekers' Application Intentions</i>” (Schaarschmidt et al., 2021)	Responden: Pencari kerja di industri otomotif negara Jerman. Jumlah responden: 725 responden. Metode sampling: Convenience Sampling. Metode pengumpulan data: Eksperimen Online. Alat atau metode analisis: OLS Regression, PROCESS Macro (Hayes), Moderation analysis,	$X = \text{Profile Reputation}$ $Y = \text{Intention to Apply}$ Moderator = Corporate Reputation, Social Proof	Di Jerman, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>profile reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. <i>High profile reputation</i> terbukti meningkatkan <i>intention to apply</i> secara positif dan signifikan. Sementara <i>low profile reputation</i> justru menurunkan <i>intention to apply</i> secara signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>corporate reputation</i> memoderasi efek positif dari <i>high profile reputation</i> terhadap <i>intention to apply</i>. Namun, <i>corporate reputation</i> tidak memoderasi efek negatif dari <i>low profile reputation</i> terhadap niat melamar pekerjaan. Selain itu, <i>social proof</i> yang ditunjukkan melalui jumlah ulasan tidak terbukti memoderasi pengaruh <i>profile reputation</i> terhadap <i>intention to apply</i>.
---	---	--	---	---

		<i>Helmert coding, ANOVA.</i>		
6	<i>“Employer Branding, Organization’s Image and Reputation, and Intention to Apply: The Moderating Role of The Availability of Organizational Information on Social Media”</i> (Thang dan Trang, 2024)	Responden: Mahasiswa tingkat akhir jurusan Logistik di Vietnam Jumlah responden: 206 responden. Metode sampling: <i>Convenience Sampling.</i> Metode pengumpulan data: <i>Cross-sectional Survey</i> Alat atau metode analisis: PLS-SEM,	<i>X = Employer Branding</i> <i>Y = Intention to Apply</i> Mediator = <i>Organization’s Image and Reputation</i> Moderator = <i>Availability of Information on Social Media</i>	Di Vietnam, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>organization’s image and reputation</i>. Seluruh dimensi <i>employer branding</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. <i>Organization’s image and reputation</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>availability of information on social media</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. Selain itu, <i>availability of information on social media</i> terbukti memoderasi hubungan antara <i>organization’s image and reputation</i> dan <i>intention to apply</i> secara signifikan.

		<i>Bootstrapping, Moderation analysis.</i>		
7	<i>“The Influence of Employer Branding and Employees’ Personal Branding on Corporate Branding and Corporate Reputation”</i> (Potgieter dan Doubell, 2020)	Responden: Karyawan internal di 40 organisasi dari Top 500 Companies di Afrika Selatan pada 8 industri utama. Jumlah responden: 312 responden. Metode sampling: <i>Simple Random Sampling</i>. Metode pengumpulan data: <i>Causal Research</i> (korelasional).	X1 = <i>Employer Branding</i> X2 = <i>Personal Branding</i> Y1 = <i>Corporate Branding</i> Y2 = <i>Corporate Reputation</i>	Di Afrika Selatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>. <i>Personal branding</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate branding</i>. Selain itu, <i>employer branding</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari seluruh variabel, yaitu <i>employer branding</i>, <i>personal branding</i>, dan <i>corporate branding</i>, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>.

		Alat atau metode analisis: <i>Pearson Correlation, Regression Analysis, R-Square.</i>		
8	“<i>Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Intention to Apply for a Job: Evidence from Students in an Emerging Economy</i>” (Thanh <i>et al.</i>, 2024)	Responden: Mahasiswa tingkat akhir dan <i>fresh graduate</i> di Ho Chi Minh City, Vietnam. Jumlah responden: 495 responden. Metode sampling: <i>Convenience Sampling.</i> Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner.	X = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y = <i>Intention to Apply</i> Mediator = <i>Corporate Reputation</i>	Di Vietnam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. CSR juga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>. <i>Corporate reputation</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>corporate reputation</i> memediasi hubungan antara CSR dan <i>intention to apply</i> secara signifikan, sehingga CSR tidak hanya berpengaruh langsung terhadap <i>intention to apply</i>, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>corporate reputation</i>.



		Alat dan metode analisis: SEM (AMOS), <i>Bootstrapping</i> 2000 replikasi.	
--	--	---	--

9	“<i>Green Human Resource Management and Job Pursuit Intention: Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Organizational Reputation</i>” (Wang <i>et al.</i>, 2023)	Responden: <i>Jobseeker</i> mahasiswa di Bangladesh Jumlah responden: 402 responden. Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i>. Metode pengumpulan data: Menggunakan kuesioner. Alat atau metode analisis: SmartPLS 3.	X = <i>Green Human Resource Management (GHRM)</i> Y = <i>Job Pursuit Intention</i> Mediator 1 = <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Mediator 2 = <i>Organizational Reputation</i>	Di Bangladesh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green human resource management (GHRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>job pursuit intention (JPI)</i>. GHRM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>organizational reputation (OR)</i> serta <i>corporate social responsibility (CSR)</i>. <i>Organizational reputation</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>job pursuit intention</i>, demikian juga <i>corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>job pursuit intention</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>organizational reputation</i> dan <i>corporate social responsibility</i> secara signifikan memediasi hubungan antara GHRM dan <i>job pursuit intention</i>, sehingga GHRM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap <i>job pursuit intention</i>, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>organizational reputation</i> dan CSR.
---	--	--	--	---

10	“A Mixed-methods Approach for The Relationship Between Organizational Attributes, Reputation, Employer Brand and Intention to Apply for a Job Vacancy” (Elbendary <i>et al.</i>, 2024)	Responden: <i>Fresh graduate</i> dan <i>experienced applicants</i> di Cairo dan Giza (Mesir) Jumlah responden: 356 responden. Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i>. Metode pengumpulan data: <i>Mix Method</i>, Wawancara dan Survey. Alat atau metode analisis: WarpPLS 7, <i>Path analysis</i>, Uji	X1 = <i>Organizational Attributes</i> X2 = <i>Employer Brand</i> Y = <i>Intention to Apply</i> Mediator = <i>Organizational Reputation</i>	Di Mesir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>organizational attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply for a job vacancy</i> (IAJV). <i>Organizational attributes</i> juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap <i>employer brand</i> (EB). <i>Employer brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>, demikian pula <i>organizational reputation</i> (OR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>employer brand</i> memediasi secara parsial pengaruh <i>organizational attributes</i> terhadap <i>intention to apply</i>. Selain itu, <i>organizational reputation</i> terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara <i>employer brand</i> dan <i>intention to apply</i>, serta hubungan antara <i>organizational attributes</i> dan <i>intention to apply</i>. Dengan demikian, <i>organizational attributes</i>
----	--	--	--	--

		mediasi, Uji moderasi, <i>Effect size, R-Square.</i>		dan <i>employer brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> , sementara <i>organizational reputation</i> berperan sebagai pemoderasi yang memperkuat pengaruh tersebut.
--	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel di atas, ditemukan bahwa *employer branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan terutama pada mahasiswa tingkat akhir. *Employer branding* mampu mengirimkan sinyal positif tentang nilai-nilai perusahaan sehingga membentuk persepsi yang menguntungkan di benak calon pencari kerja. Reputasi organisasi turut berperan dalam memperkuat dampak positif *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan. *Employer branding* dapat meningkatkan reputasi organisasi dengan mengkomunikasikan keunggulan perusahaan secara konsisten, yang pada akhirnya mendorong calon pelamar untuk tertarik dan melamar. Dengan memahami peran *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap niat melamar pekerjaan, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan kredibel di pasar tenaga kerja. Citra positif tersebutlah yang akan menarik minat calon karyawan potensial untuk berkontribusi dalam pengembangan perusahaan.