

Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi

Penulis:

Muhamad Ekhsan¹
Nur Fitri²

Afiliasi:

Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

Korespondensi:

muhamad.ekhsan@pelitabangsa.
ac.id

Histori Naskah:

Submit: 22-06-2021

Accepted: 30-06-2021

Published: 01-07-2021

Abstrak: Perusahaan bersaing untuk merebutkan pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif. Selain itu mereka juga bersaing dalam merebutkan calon karyawan yang kompeten dalam bidangnya. Proses rekrutmen menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam menarik minat calon karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan pada perusahaan otomotif dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (Study pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 semester ganjil Universitas Pelita Bangsa). Responden penelitian ini adalah 97 orang (populasi 3.800 orang)mahasiswa pelita bangsa jurusan manajemen angkatan 2017 Semester Ganjil. Teknik pengolahan data menggunakan Smart PLS, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, Variabel Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat melamar, kedua, Variabel employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat melamar , ketiga, Variabel employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel reputasi perusahaan.

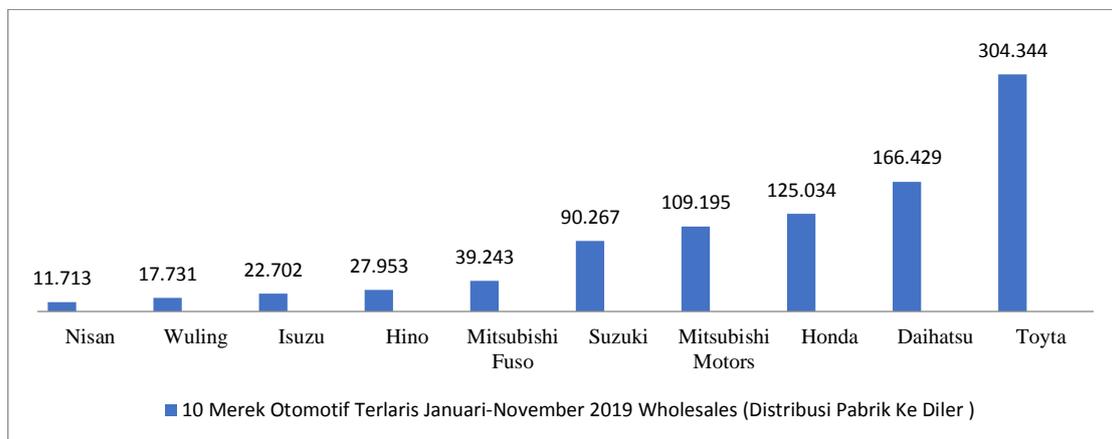
Kata kunci: *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Pekerjaan

Pendahuluan

Di era yang kian kompetitif, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya alam dan peran pemerintah. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor kunci, sehingga pemerintah pun juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas SDM melalui penganggaran sejumlah dana untuk pelatihan vokasi melalui Kementerian Tenaga Kerja. Selain upaya pemerintah, perusahaan juga harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas SDM-nya, agar dapat memberikan yang terbaik. Adapun salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM-nya adalah dengan menerapkan *employer branding*, dimana perusahaan tidak hanya melakukan *employer branding* terhadap produknya saja, akan tetapi juga pada sumber daya manusia yang dimilikinya. *Employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Ferizal, 2016). *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan. Melalui suatu proses rekrutmen yang direncanakan dengan baik tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Kristanu, 2013).

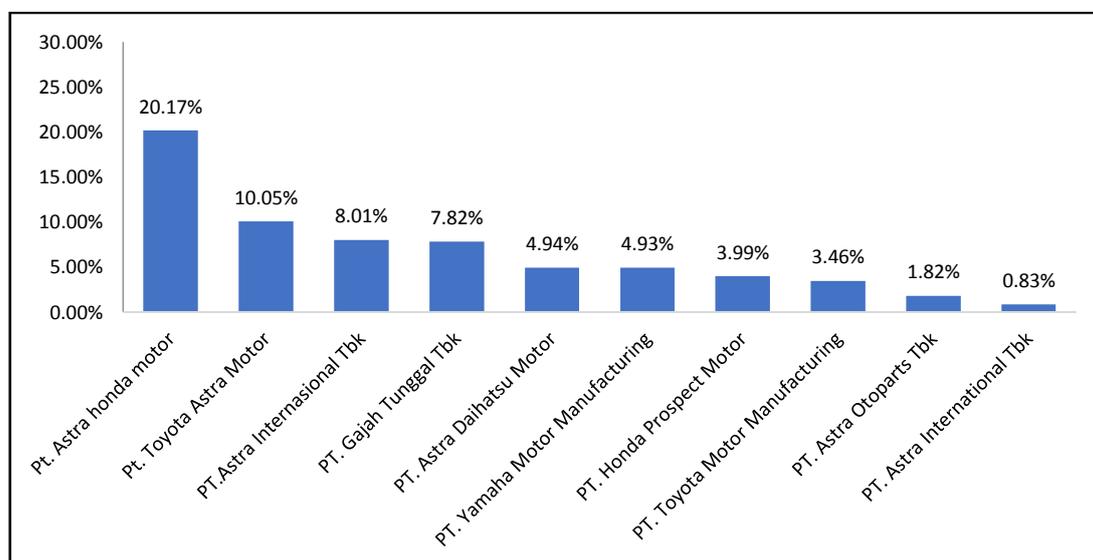
Konsep *employer branding* relevan diterapkan pada berbagai jenis industri. Salah satu industri yang saat ini menarik perhatian konsumen adalah perusahaan industri otomotif. Potensi bisnis industri ini ditunjukkan juga dengan promosi berbagai produk di pasaran. Menurut data yang

bersumber dari Detik.com (2019), ada 10 produk merek Otomotif terlaris pada periode Januari-November 2019 untuk distribusi produk dari pabrik ke diler, berikut adalah data yang bisa kita temukan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Merek Otomotif Terlaris Januari-November 2019 (Distribusi Pabrik Ke Diler)

Tidak hanya produknya yang diminati, sebuah riset yang dilakukan oleh Jobplanet, platform komunitas online untuk berbagi informasi seputar dunia kerja dan perusahaan, yang menyajikan informasinya melalui laman Jobplanet.com(2016) menyatakan bahwa berdasarkan data yang terkumpul selama semester I-2016 atau Januari– Juni 2016. Dalam riset ini, Jobplanet(2016) menggunakan 480 perusahaan otomotif sebagai sampel. Berdasarkan analisis terhadap jumlah pageview atau kunjungan ke laman-laman perusahaan yang bergerak pada industri otomotif di situsnya, Jobplanet(2016) menemukan bahwa kebanyakan perusahaan otomotif yang menarik perhatian para pencari kerja di Indonesia adalah perusahaan yang berafiliasi dengan Grup Astra. Tiga perusahaan otomotif yang halamannya paling banyak dikunjungi oleh pencari kerja, dua diantaranya merupakan perusahaan-perusahaan yang berada dalam naungan Grup Astra yaitu PT Astra Honda Motor yang lamannya mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak, yakni sebesar 20,17%; diikuti oleh PT Toyota Astra Motor sebesar 10,05% dan PT Astra International Tbk sebesar 8,01



Gambar 2. Perusahaan Otomotif yang menarik minat pencari kerja

Grafik tersebut membuktikan pelamar kerja PT Astra International Tbk sangat antusias terhadap perusahaan tersebut. PT Astra International dianggap sebagai salah satu perusahaan yang menjanjikan & memiliki prestige tinggi di Indonesia, sehingga memiliki banyak peminat. Hal tersebut didukung oleh seringnya perusahaan memberikan kesempatan meraih beasiswa dan memfasilitasi program internship khusus terhadap mahasiswa di Indonesia. Dalam menanamkan *employer branding*, program *employer branding* di Astra, bukan merupakan program yang berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari program CSR-nya Astra secara keseluruhan. CSR Astra memiliki empat pilar yang meliputi Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan dan Pemberdayaan UKM. Pada bagian pilar pendidikan, *employer branding* yang dilakukan Astra adalah tidak sekedar memperkenalkan tentang Astra, tetapi juga mendorong untuk terlibat secara aktif, inilah reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan Astra dimata masyarakat.

Minat melamar pekerjaan adalah sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998). Mayoritas calon karyawan akan memperhitungkan beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan yang akan dituju untuk melamar pekerjaan. Oleh karenanya dengan melakukan *employer branding* perusahaan berusaha memberikan penawaran kepada karyawannya untuk meningkatkan potensinya dengan tujuan untuk membangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan pencari kerja, dan juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat bekerja pada perusahaan tertentu.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan yang akan mempengaruhi niat melamar kerja. Pada umumnya pencari kerja akan mencari informasi pekerjaan yang memiliki reputasi terbaik menurut penilaian mereka. Reputasi perusahaan dapat diukur dengan melalui pengukuran Reputation Quotient yang telah dikembangkan oleh (Fombrun *et al.*, 2000). Jika dikaji melalui sudut pandang manajemen pemasaran, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang terkenal. Calon karyawan cenderung akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini *et al.*, 2014).

Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun *et al.*, 2000). Dalam salah satu penelitian, menyatakan bahwa, variabel reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan, dan lingkungan kerja perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Permadi & Netra, 2015). Sedangkan dalam Penelitian yang lainnya, menyatakan bahwa, dimensi nilai ekonomi dan nilai aplikasi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, sedangkan nilai inovasi, nilai pengembangan dan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan reputasi perusahaan memengaruhi niat melamar pekerjaan secara signifikan (Obala & Novita, 2017). Sehingga dapat diasumsikan reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.

Dimasa sekarang ini ketika melamar pekerjaan mahasiswa memiliki beberapa pertimbangan unntuk memutuskan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan,dengan harapan supaya mereka mendapat pekerjaan sesuai yang diinginkan. Informasi mengenai Reputasi dan Brand perusahaan akan mempengaruhi semangat mahasiswa untuk melamar pekerjaan dan menumbuhkan semangat kerja

Studi Literatur

Minat Melamar

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan,menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998; Wheeler & Mahoney, 1981). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto 2010). Ada beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan dalam minat melamar pekerjaan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan, tahapan berikutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat oleh perusahaan, kemudian membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut (Gatewood *et al.*, 1993).

Employer Branding

Employer branding adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Ferizal, 2016). *Employer branding* merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan , karyawan potensial dan stakholder terbaik (Sullivan,2004) dalam (Dawn & Biswas, 2010).*Employer branding* merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi (Ahmad & Daud, 2016).

Reputasi Perusahaan

Reputasi Perusahaan adalah persepsi dari stakeholder mengenai kinerja, kepercayaan terhadap perusahaan,dan rasa emosional terhadap perusahaan dari waktu ke waktu (Fombrun & Rindova, 1996; Walsh *et al.*, 2009). Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan datang (Sivertzen *et al.*, 2013). Reputasi perusahaan dapat diukur dengan melalui pengukuran Reputation Quotient yang telah dikembangkan oleh (Fombrun *et al.*, 2000).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Employer Branding terhadap minat melamar kerja

Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja (Santiago, 2019). Hubungan antara *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja (Sharma & Prasad, 2018). Dalam penelitian Arasanmi & Krishna (2019) juga diperoleh hasil bahwa *employer branding* mempengaruhi retensi karyawan , dan Katiyar & Saini (2016) yang menyebutkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja

Hubungan Employer Branding dengan reputasi perusahaan

Merek perusahaan pemberi-kerja yang mencakup nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai aplikasi digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Berthon *et al.*, 2005). Pada penelitian yang dilakukan oleh Mosley (2007) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Employer Branding* terhadap Reputasi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya pengaruh employer branding terhadap reputasi perusahaan

Hubungan Reputasi perusahaan dengan minat melamar kerja

Keinginan melamar seseorang bergantung pada perspektif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan (Alniacik *et al.*, 2012). Pada penelitian terdahulu ada perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan. Penelitian pertama menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melamar (Alniacik *et al.*, 2012; Saini *et al.*, 2014). Sementara penelitian kedua menyatakan reputasi perusahaan merupakan variabel mediator antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar (Sivertzen *et al.*, 2013). Calon karyawan cenderung akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini *et al.*, 2014). Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun *et al.*, 2000). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

Hubungan Employer Branding terhadap minat melamar kerja yang di mediasi reputasi perusahaan

Pada penelitian terdahulu, ada perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan. Penelitian pertama menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melamar (Saini *et al.*, 2015). Sementara penelitian kedua menyebutkan adanya keterikatan antara daya tarik perusahaan dengan reputasi perusahaan dengan keinginan melamar (Sivertzen *et al.*, 2013). Daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan dengan reputasi sebagai mediator (Sivertzen *et al.*, 2013). Dimensi daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan akan menciptakan persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan terkait. Reputasi perusahaan yang baik akan memunculkan keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Adanya pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja yang di mediasi reputasi perusahaan

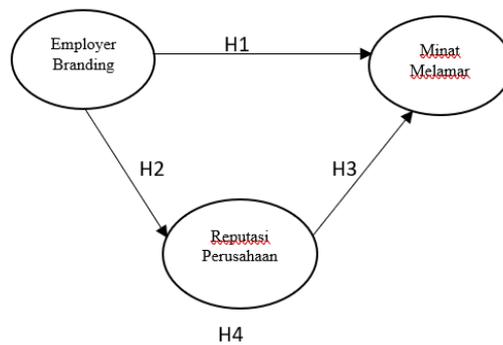
Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2017 semester ganjil Universitas Pelita Bangsa dengan jumlah populasi total 3.800 orang. Sedangkan sampel di dapat dari rumus slovin berjumlah 97 responden

Design Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Design Penelitian

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Uraian Variabel	Indikator	Skala
<i>Employer Branding</i> (X) Sumber : Sivertzen <i>et al.</i> (2013)	<i>Interest Value</i> (Nilai Ketertarikan)	Interval 1 – 5
	<i>Sosial Value</i> (Nilai Sosial)	
	<i>Economic Value</i> (Nilai Ekonomi)	
	<i>Development Value</i> (Nilai Pengembangan)	
	<i>Application Value</i> (Nilai Aplikasi)	
Minat Melamar Pekerjaan (Y) Sumber : Chapman <i>et al.</i> (2005)	<i>Predicted by job-organization characteristics</i> (Prediksi Pekerjaan Karakteristik Organisasi)	Interval 1 - 5
	<i>Recruiter Behaviors</i> (Perilaku Perekrut)	
	<i>Perceptions of the Recruiting Process</i> (Persepsi dari proses perekrutan)	
	<i>Perceived fit</i> (Kesesuaian yang dirasakan)	
	<i>Hiring expectancies, but not recruiter demographics or perceived alternatives</i> (Harapan perekrutan , tetapi tidak demografi perekrut atau alternatif yang dirasakan)	
Reputasi Perusahaan (Z) Sumber : Charless J Fombrun (Value & Image, 1999)	<i>Promot Trust</i> (Meningkatkan kepercayaan)	Interval 1 – 5
	<i>Empower Employees</i> (Memberdayakan karyawan)	
	<i>Inspire Pride</i> (Inspirasi dari suatu kebanggaan)	

Metode Analisa Data

Data uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji R- square, Bootstrapping, Path Coefficient, dan Specific indirect effects.

Hasil

Nilai R Square

Tabel 2. Hasil Uji Nilai R Square

No	Variabel	R Square	R Square Adjusted
1	Y	0.568	0.558
2	Z	0.506	0.501

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa , employer branding berfungsi untuk minat melamar pekerjaan dengan nilai R-Square sebesar 0.568 , Yang berarti variabilitas dari minat meamar dapat dijelaskan oleh variabel employer branding sebesar 56.8%, sedangkan 43.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Reputasi perusahaan dengan R-Square 0.506, yang berarti variabilitas reputasi perusahaan dengan variabel dependen yaitu employer branding dan minat melamar pekerjaan ,yaitu 50.6% sedangkan 49.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Path Coefficients

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	t Statistic	P Value
Employer Branding(X) -> Minat Melamar(Y)	0.417	0.412	0.132	3.160	0.002
Employer Branding(X) -> Reputasi Perusahaan(Z)	0.711	0.722	0.051	13.993	0.000
Reputasi Perusahaan (Z)->Minat Meamar (Y)	0.398	0.406	0.128	3.097	0.002

Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur di dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstrapping*. Nilai yang dihasilkan dari uji *Bootstrapping* adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar dari pada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5 %, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Uji Specific Indirect Effect

Berdasarkan Path Coeffiecient yang menjelaskan pengaruh langsung, maka tabel 4. Specific Indirect Effect menjelaskan pengaruh tidak langsung

Tabel 4. Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	t Statistic	P Value
Employer Branding(X) ->Reputasi Perusahaan(Z) ->Minat Melamar (Y)	0.283	0.295	0.104	2.731	0.007

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS v3.0*. Berikut adalah kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini:

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa, dalam penelitian yang berjudul *Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitmen*, dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 134 responden, mendapatkan hasil bahwa employer branding mempengaruhi minat melamar kerja, dan organizational commitmen juga mempengaruhi minat melamar kerja (Arasanmi & Krishna, 2019).

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa, Merek perusahaan pemberi-kerja yang mencakup nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai aplikasi digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Berthon *et al.*, 2005).

Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melamar kerja (Sharma & Prasad, 2018).

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa, Reputasi Perusahaan terbukti memediasi pengaruh Daya Tarik Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan (Muafi, 2017).

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini terdapat beberapa poin. Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan employer branding terhadap minat melamar kerja, artinya jika employer branding meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding mampu mempengaruhi mahasiswa Universitas Pelita Bangsa untuk melamar kerja di Perusahaan Otomotif. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, artinya jika reputasi perusahaan meningkat maka berpengaruh terhadap peningkatan minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi mahasiswa Universitas Pelita Bangsa untuk melamar kerja di Perusahaan Otomotif. Ketiga, Employer branding berpengaruh positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini

menunjukkan bahwa Employer branding melalui reputasi perusahaan mampu mempengaruhi mahasiswa Universitas Pelita Bangsa untuk melamar kerja di Perusahaan Otomotif.

Referensi

- Abdillah, D. F., Fathoni, K., & Bagar, F. N. C. (2018). First Person Shooter VR based Game On 10 November 1945 With Motion Controller. *2018 International Electronics Symposium on Knowledge Creation and Intelligent Computing (IES-KCIC)*, 79–84.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging people with *employer branding*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions. *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3–19. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.25>
- Amstrong, M. (2008). *Strategic Human Resource Management: A Guide to Action*. London, GBR: Kogan Page Ltd, 248.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). *Employer branding: perceived organisational support and employee retention—the mediating role of organisational commitment*. *Industrial and Commercial Training*.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees Thousand Oaks*. CA: Sage Publications.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in *employer branding*. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2010). *Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations*.
- Detik.com. (2019). 10 Merek Otomotif Terlaris 2019. In *detikoto* (p. 2). <https://oto.detik.com/mobil/d-4849707/10-merek-otomotif-terlaris-2019>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi*. Tesis, dan Disertasi: Ghalia Indonesia.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction

of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5–13.

Fridantara, A. S. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Indonesia.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31.

Jobplanet. (2016). 10 Perusahaan Otomotif yang Paling Menarik Perhatian Pencari Kerja. In *Jobplanet* (p. 1). <http://blog.id.jobplanet.com/1814-2/>

Katiyar, V., & Saini, G. K. (2016). Impact of social media activities on employer brand equity and intention to apply. *NMIMS Management Review*, 28, 11–31.

Ketut Sintaasih, D., Ganesha Rahyuda, A., & Sumardana, O. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–192.

Kristanu, O. Y. (Oggy). (2013). *Analisis Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan Karyawan di PT. Nyonya Meneer di Semarang*. Petra Christian University.

Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2–3), 65–87.

Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134.

Muafi, F. dan. (2017). *Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan*.

Obala, T., & Novita, N. (2017). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1).

Pardjono, P., Sugiyono, S., & Budiyo, A. (2015). Developing a model of competency and expertise certification tests for vocational high school students. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 1(2), 129–145.

Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan

Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).

Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about *employer branding* and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111.

Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media*. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>

Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, Bandung: Cv. ALVABETA.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Value, R., & Image, C. (n.d.). *Charles j. fombrun*.

Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.

Wheeler, K. G., & Mahoney, T. A. (1981). The expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice. *Journal of Vocational Behavior*, 19(1), 113–122.