

## Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat

Catherine Vondrea<sup>1</sup> ✉, Fahrul Riza<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Bunda Mulia

### Abstrak

Fenomena “*talent war*” telah berlangsung selama lebih dari dua dekade. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti dampak dari *employer brand attractiveness* dan *corporate reputation* terhadap kecenderungan Generasi Z dalam menentukan *intention to apply* terhadap sebuah perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner secara daring kepada 400 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan tertarik bekerja di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Analisis data dilakukan melalui Smart PLS versi 3 dan dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural (SEM). Penelitian ini mendapat hasil bahwa *employer brand attractiveness* secara nyata mempengaruhi *intention to apply* secara positif signifikan dan *corporate reputation* juga memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *intention to apply*. Selain itu, *employer brand attractiveness* juga memiliki pengaruh yang positif signifikan dalam mempengaruhi *corporate reputation*. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *corporate reputation* sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh yang positif signifikan untuk menjembatani hubungan antara *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* dari Generasi Z.

**Kata Kunci:** *employer brand attractiveness; corporate reputation; intention to apply.*

### Abstract

The phenomenon of the “*talent war*” has persisted for over two decades, prompting this study to scrutinize the impact of employer brand attractiveness and corporate reputation on the inclination of Generation Z individuals to seek employment. Employing a quantitative approach, the research involved the distribution of online surveys to 400 Generation Z respondents domiciled in Jakarta and interested in work in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry. Data analysis was conducted through Smart PLS version 3 and analyzed using Structural Equation Model (SEM), revealing findings. The study underscores that employer brand attractiveness markedly influences the intention to apply for positions, while corporate reputation similarly exerts a significant impact on this intention. Moreover, the study establishes a noteworthy association wherein employer brand attractiveness significantly shapes corporate reputation. Furthermore, corporate reputation emerges as a crucial mediating variable, bridging the relationship between employer brand attractiveness and the intention to apply for roles.

**Keywords:** *employer brand attractiveness; corporate reputation; intention to apply.*

Copyright (c) 2024 Catherine Vondrea

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [vondreacatherine@gmail.com](mailto:vondreacatherine@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Memasuki industri 4.0, inovasi teknologi baru seperti *robotic artificial intelligence*, IoT menghasilkan dampak disruptif (menghancurkan) kepada teknologi sebelumnya termasuk mengambil alih beberapa pekerjaan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh manusia (Tahar et al., 2022). Meskipun demikian, adanya fenomena *talent war*, mengindikasikan bahwa kemampuan teknologi cerdas tersebut belum dapat menggantikan fungsi sumber daya manusia sebagai aset paling berharga bagi perusahaan. Manusia dengan kemampuannya membangun visi dan misi perusahaan (Nurbaya, 2020), masih menjadi faktor penting penentu daya saing perusahaan (Hendriyaldi & Mailindra, 2019).

*Talent war* merupakan sebuah fenomena yang terjadi di saat perusahaan berlomba untuk memperoleh talenta terbaik yang ada di pasar tenaga kerja (Yuli Angliawati & Fatimah Maulyan, 2020). Menurut Waruwu et al., (2020) dalam kurun waktu dua dekade, perusahaan-perusahaan skala multinasional berkompetisi untuk mendapatkan talenta-talenta terbaik. Salah satu strategi perusahaan untuk menjaring mereka yaitu melakukan *employer brand attractiveness* (Ronda et al., 2018).

Generasi Z mendominasi populasi penduduk Indonesia (27,94%) saat ini (BPS). Mereka adalah generasi yang lahir dan tumbuh beriringan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang cepat. Julukan lain untuk mereka adalah *i-Generation* dan *digital native* (Phalevi & Handoyo, 2023). Dengan demikian generasi Z adalah generasi yang menjadi sasaran utama di dalam *talent war*.

Namun demikian, mendapatkan kesetiaan dari generasi Z memiliki tantangan tersendiri. Mereka kerap mendapatkan stigma sebagai karyawan yang memiliki kesetiaan yang lebih rendah atau tidak loyal dari pada generasi sebelumnya (Utami & Siswanto, 2021). Memiliki ambisi yang besar untuk mencapai apa yang mereka inginkan membuat mudahnya mereka pindah-pindah kerja dalam kurun waktu yang singkat (Syana, 2018) sehingga dijuluki juga sebagai para “kutu loncat”.

Perilaku mudah berpindah ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan mereka di dalam perusahaan. Perusahaan dapat membangun loyalitas dengan cara membangun citra perusahaan yang baik (*corporate reputation*). Erlinda & Safitri, (2020) mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa *corporate reputation* selain menjadi aset yang tidak berwujud, berpengaruh secara positif terhadap penilaian pelamar kerja tentang citra sebuah perusahaan.

Hewlett-Packard (HP) dalam *Work Relationship Index* menyatakan gen Z lebih memilih lingkungan kerja yang sehat dan *flexible*. Opini dari seorang *business development manager* Ahmad, (2017), FMCG memiliki lingkungan kerja yang sehat dan *flexible*, selain itu industri FMCG memiliki lingkungan kerja yang inovatif, prospek kerja yang besar di dalam memberikan pengalaman kerja yang cemerlang sehingga setelah dari industri ini, karyawan bisa memiliki pengalaman kerja yang berkualitas. Menurut IDX (2023), perusahaan FMCG terbesar di Indonesia pada tahun 2023 ialah PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, PT. Kalbe Farma Tbk, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dan PT. Mayora Indah Tbk.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh dari *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* melalui *corporate reputation* sebagai variabel mediasi terhadap generasi Z seperti saran yang diberikan oleh Junça Silva & Dias, (2022). Selain itu, peneliti juga ingin melihat pengaruh dari *corporate reputation* sebagai variabel mediasi antara *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* karena pada penelitian Soeling et al., (2022) belum ditemukan pengaruh yang signifikan.

### 1. *Employer Branding*

*Employer branding* dikembangkan pertama kali oleh Ambler & Barrow, (1996) dimana teori ini menggabungkan konsep *branding* dalam *marketing* dengan praktik dan pemikiran

sumber daya manusia dengan memberikan paket manfaat fungsional, psikologis, dan ekonomi. *Employer branding* menjadi cara yang dilakukan perusahaan untuk terlihat menjadi tempat kerja yang baik dimata karyawan dan calon karyawan potensial (Sharma & Prasad, 2018). *Employer branding* mendorong perusahaan untuk dikenal sebagai perusahaan yang memperhatikan kebutuhan karyawan di dalam proses pengembangan karier sehingga tercipta loyalitas karyawan yang sudah ada dan bisa menarik calon karyawan potensial untuk tertarik bekerja di perusahaan (Rumangkit & Dwiyan, 2019).

## 2. *Employer Brand Attractiveness*

*Employer brand attractiveness* merupakan pengembangan teori *employer branding* yang dilakukan oleh Berthon et al., (2005), *employer brand attractiveness* didefinisikan sebagai sejumlah manfaat yang diinginkan atau diharapkan oleh calon karyawan saat mereka bekerja di sebuah perusahaan (Soeling et al., 2022). *Employer brand attractiveness* bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan calon karyawan potensial untuk mau bekerja di perusahaan tersebut dan meningkatkan rasa percaya karyawan terhadap sebuah perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja (Ognjanović, 2021). Berthon et al., (2005) mengembangkan teori Ambler and Barrow mengenai *employer branding* menjadi EmpAt yaitu *interest value, social value, economic value, development value, dan applicant value*.

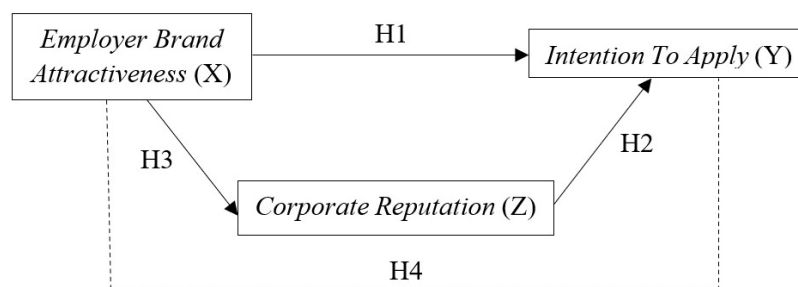
## 3. *Corporate Reputation*

*Corporate reputation* merupakan aset tidak berwujud namun sangat berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari perusahaan yang dibangun dari pandangan pihak eksternal dan internal (Potgieter & Doubell, 2020). *Corporate reputation* mencerminkan karakteristik yang dimiliki perusahaan berdasarkan tindakan yang selama ini dilakukan dan menjadi prospek di masa yang akan datang (Evrina & Wulansari, 2022). Fombrun et al., (2000) menyatakan bahwa terdapat enam indikator dari *corporate reputation* yaitu, *emotional appeal, product and service, vision and leadership, workplace environment, social and environmental responsibility, dan financial performance*.

## 4. *Intention to Apply*

*Intention to apply* merupakan keputusan yang diambil pelamar untuk memutuskan perusahaan yang ingin dituju sebagai tempat kerja (Susilo & Widhianto, 2022). *Intention to apply* menjadi tindakan aktif pelamar untuk mencari informasi, menjalin hubungan, dan proses mencoba untuk mendapat kesempatan diwawancarai oleh perusahaan yang ingin dituju (Widianti & R, 2022). Menurut Highhouse et al., (2003), terdapat tiga komponen dalam *intention to apply* yaitu, daya tarik organisasi, niat terhadap sebuah organisasi, dan prestise organisasi.

## 5. *Kerangka Pemikiran*



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## 6. Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *employer brand attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* (Soeling et al., 2022), (Santiago, 2019), (Annisa et al., 2022). Selain variabel *employer brand attractiveness*, *corporate reputation* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to apply* (Erlinda & Safitri, 2020), (Soeling et al., 2022), (Annisa et al., 2022), (Evrina & Wulansari, 2022). *Employer brand attractiveness* yang dibangun oleh perusahaan bisa mendorong terciptanya *corporate reputation* yang positif di mata masyarakat, hal ini didukung oleh penelitian Soeling et al., (2022) yang menyatakan bahwa *employer brand attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Sementara itu, belum ada penelitian yang mendapatkan pengaruh signifikan antara hubungan *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* melalui variabel mediasi yaitu *corporate reputation* (Soeling et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, hipotesis yang dibentuk ialah:

H1: *Employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to apply* gen Z.

H2: *Corporate reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply* gen Z.

H3: *Employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *corporate reputation*.

H4: *Employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to apply* gen Z yang dimediasi oleh *corporate reputation*.

## METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Wijaya, 2019). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive nonprobability* dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Peneliti mengumpulkan kontak responden yang ditargetkan melalui email dan WhatsApp dari platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan LinkedIn. Kriteria responden mencakup anggota generasi Z yang tinggal di Jakarta dan menunjukkan minat dalam industri **Fast Moving Consumer Goods** (FMCG). Estimasi populasi mencapai 2.701.225 individu. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 5%, yang menghasilkan partisipasi sebanyak 400. Meskipun total responden yang terkumpul adalah 420, data yang terhimpun diolah menggunakan Smart Pls versi 3 dan kemudian dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

|                 | Keterangan      | Frekuensi | %  |
|-----------------|-----------------|-----------|----|
| Jenis Kelamin   | Perempuan       | 280       | 70 |
|                 | Laki-Laki       | 120       | 30 |
| Tahun Kelahiran | 1997-2000       | 120       | 65 |
|                 | 2001-2004       | 260       | 30 |
|                 | 2005-2008       | 20        | 5  |
| Domisili        | Jakarta Timur   | 97        | 24 |
|                 | Jakarta Barat   | 91        | 23 |
|                 | Jakarta Selatan | 77        | 19 |
|                 | Jakarta Pusat   | 78        | 20 |
|                 | Jakarta Utara   | 57        | 14 |
|                 | SMA/K           | 135       | 34 |

|                               |                                    |     |    |
|-------------------------------|------------------------------------|-----|----|
| Tingkat Pendidikan            | D3                                 | 33  | 8  |
|                               | S1/D4                              | 228 | 57 |
|                               | S2                                 | 4   | 1  |
| Perusahaan FMCG yang Diminati | PT. Unilever Indonesia Tbk         | 155 | 39 |
|                               | PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk | 73  | 18 |
|                               | PT. Kalbe Farma Tbk                | 48  | 12 |
|                               | PT. Indofood Sukses Makmur Tbk     | 63  | 16 |
|                               | PT. Mayora Indah Tbk               | 61  | 15 |

Sumber: Data Primer (2023)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70%) dengan tahun kelahiran terbanyak berada di 2001-2004 (65%). Di mana generasi Z terbanyak berdomisili di Jakarta Timur (24%) dan 57% di antaranya merupakan generasi Z yang sedang menempuh pendidikan S1/D4 dan mayoritas dari mereka memilih PT. Unilever Indonesia Tbk (39%) sebagai perusahaan FMCG yang diminati.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reliabilitas

| VARIABEL                                                                                                                                           | INDIKATOR | LOADING FACTOR | CRONBACH ALPHA | AVE   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|----------------|-------|
| <i>Employer brand attractiveness</i><br>Sejumlah manfaat yang diharapkan calon karyawan saat bekerja di sebuah perusahaan (Berthon et al., 2005)   | EBA1      | 0.727          | 0.969          | 0.573 |
|                                                                                                                                                    | EBA2      | 0.764          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA3      | 0.752          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA4      | 0.760          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA5      | 0.742          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA6      | 0.765          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA7      | 0.760          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA8      | 0.755          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA9      | 0.760          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA10     | 0.777          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA11     | 0.729          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA12     | 0.744          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA13     | 0.781          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA14     | 0.777          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA15     | 0.716          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA16     | 0.802          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA17     | 0.776          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA18     | 0.799          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA19     | 0.781          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA20     | 0.784          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA21     | 0.701          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA22     | 0.726          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA23     | 0.718          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA24     | 0.736          |                |       |
|                                                                                                                                                    | EBA25     | 0.781          |                |       |
| <i>Corporate Reputation</i><br>Pendangan pihak eksternal mengenai kualitas sebuah perusahaan sebagai tempat kerja yang baik (Fombrun et al., 2000) | CR1       | 0.773          | 0.907          | 0.606 |
|                                                                                                                                                    | CR2       | 0.801          |                |       |
|                                                                                                                                                    | CR3       | 0.715          |                |       |
|                                                                                                                                                    | CR4       | 0.794          |                |       |
|                                                                                                                                                    | CR5       | 0.736          |                |       |

|                            |     |       |       |       |
|----------------------------|-----|-------|-------|-------|
|                            | CR6 | 0.810 |       |       |
|                            | CR7 | 0.792 |       |       |
|                            | CR8 | 0.798 |       |       |
| <i>Intention to Apply</i>  | IA1 | 0.846 | 0.826 | 0.658 |
| Ketertarikan pelamar untuk | IA2 | 0.827 |       |       |
| bergabung ke perusahaan    | IA3 | 0.810 |       |       |
| (Highhouse et al., 2003)   | IA4 | 0.760 |       |       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3, n=400 (2023)

Dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid. Dilihat dari sisi AVE, ketiga variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 sehingga semua variabel memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah lebih dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan sudah memenuhi syarat agar reliabel.

**Tabel 3.** Uji Determinasi

|                             | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Corporate Reputation</i> | 0.814           | 0.813                    |
| <i>Intention to Apply</i>   | 0.816           | 0.815                    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3, n=400 (2023)

*Employer brand attractiveness* dapat menjelaskan hubungannya terhadap *corporate reputation* sebesar 0.814 atau 81.4% di mana sisanya yaitu 18.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. *Employer brand attractiveness* juga dapat menjelaskan hubungannya terhadap *intention to apply* sebesar 0.816 atau 81.6% di mana sisanya yaitu 18.4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *employer brand attractiveness* ke *corporate reputation* dan *intention to apply* merupakan pengaruh substansial atau kuat karena lebih dari standar yaitu 0.75.

**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis

|                                                                                  | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic ( O/STDEV )</i> | <i>P Value</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|
| <i>Employer Brand Attractiveness → Intention to Apply</i>                        | 0.426                      | 0.424                  | 0.060                             | 7.116                          | 0.000          |
| <i>Corporate Reputation → Intention to Apply</i>                                 | 0.500                      | 0.500                  | 0.059                             | 8.500                          | 0.000          |
| <i>Employer Brand Attractiveness → Corporate Reputation</i>                      | 0.902                      | 0.899                  | 0.024                             | 37.744                         | 0.000          |
| <i>Employer Brand Attractiveness → Corporate Reputation → Intention to Apply</i> | 0.451                      | 0.450                  | 0.056                             | 7.986                          | 0.000          |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3, n=400 (2023)

7. *Hipotesis 1*

Hasil uji menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Employer Brand Attractiveness* dan *Intention to Apply*, dengan *T statistic* yang kuat sebesar 7.116 dan nilai *p* sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Employer Brand Attractiveness*, semakin besar kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan.

8. *Hipotesis 2*

Hasil uji menunjukkan *Corporate Reputation* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *Intention to Apply*, dengan *T statistic* yang kuat sebesar 8.500 dan nilai *p* sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa *Corporate Reputation* yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat individu untuk melamar posisi.

9. *Hipotesis 3*

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Employer Brand Attractiveness* dan *Corporate Reputation*. Statistik menunjukkan *T Statistic* yang signifikan sebesar 37.744 dan nilai *p* sebesar 0.000, mengindikasikan pengaruh yang kuat dari *Employer Brand Attractiveness* dalam meningkatkan *Corporate Reputation*.

10. *Hipotesis 4*

Hasil uji memperlihatkan adanya hubungan berurutan dari *Employer Brand Attractiveness* melalui *Corporate Reputation* hingga *Intention to Apply*. Jalur ini menunjukkan *T statistic* yang besar sebesar 7.986 dan nilai *p* sebesar 0.000, menyoroti pengaruh yang dimediasi oleh *Employer Brand Attractiveness* dan *Corporate Reputation* terhadap niat individu untuk melamar pekerjaan

Salah satu cara yang digunakan untuk menarik para pencari kerja masuk ke dalam perusahaan ialah melalui *employer brand attractiveness* (Amara et al., 2023). Tujuan akhir *employer brand attractiveness* ialah meningkatkan ketertarikan calon karyawan potensial untuk bekerja di perusahaan (Ognjanović, 2021). Santiago, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to apply* generasi milenial Portugal. Widiанти & R, (2022) yang meneliti pengaruh *employer brand attractiveness* yang dimiliki PT Tokopedia terhadap *intention to apply* generasi Z di pulau Jawa juga mendapatkan pengaruh yang signifikan, Annisa et al., (2022) yang meneliti *employer brand attractiveness* PT GoTo terhadap *intention to apply fresh graduates* ilmu administrasi bisnis universitas Padjadjaran, Parahyangan, dan Telkom juga mendapat hasil positif signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memperoleh hasil *employer brand attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply* karena *original sample* 0.426, *t statistic* 7.116>1.96 dan *P Value* 0.000<0.05. Artinya *employer brand attractiveness* tidak hanya berpengaruh terhadap *intention to apply* generasi milenial saja tetapi bisa diterapkan untuk generasi Z, selain itu *employer brand attractiveness* pada kelima perusahaan FMCG yang diteliti berhasil mempengaruhi *intention to apply* generasi Z di Jakarta.

Potgieter & Doubell, (2020) menyatakan bahwa *corporate reputation* menjadi aset tidak berwujud yang penting bagi perusahaan dan bisa meningkatkan atau menurunkan nilai, *corporate reputation* yang positif akan mempengaruhi keputusan pelamar untuk bekerja di perusahaan. Semakin baik *corporate reputation* di mata

pelamar akan meningkatkan *intention to apply* (Junça Silva & Dias, 2022). Soeling et al., (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate reputation* terhadap *intention to apply* mahasiswa akhir fakultas ekonomi Universitas Indonesia dan fakultas teknik Universitas Gadjah Mada. Penelitian terhadap mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina terhadap perusahaan BUMN yang dilakukan oleh Purborini & Basid, (2022) juga mendapatkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menemukan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply* karena *original sample* 0.500, *t statistic* 8.500 > 1.96, dan *P value* 0.000 < 0.05. penelitian ini sejalan dengan teori Junça Silva & Dias, (2022) bahwa *corporate reputation* bisa meningkatkan *intention to apply* terutama pada generasi Z di Jakarta, tidak hanya bagi mahasiswa tingkat akhir saja tetapi generasi Z terutama di Jakarta bahkan yang saat ini masih duduk di SMA/K ternyata memperhatikan *corporate reputation* sebelum mereka melakukan tindakan *intention to apply* di perusahaan FMCG.

*Employer brand attractiveness* merupakan daya tarik yang membantu perusahaan untuk terlihat sebagai tempat kerja yang menarik dan berbeda dibandingkan perusahaan lain sehingga mendorong terciptanya *corporate reputation* yang positif di mata pelamar (Ognjanović, 2021). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *employer brand attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate reputation* karena *original sample* 0.902, *t statistic* 37.744 > 1.95, dan *P Value* 0.000 < 0.05. temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Soeling et al., (2022) yang menyatakan bahwa *employer brand attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation*.

Dengan adanya *employer brand attractiveness* yang baik bisa mendorong *corporate reputation* yang positif di mata pelamar, hal ini juga akan berdampak pada tingkat *intention to apply* (Junça Silva & Dias, 2022). Pada penelitian ini berhasil menemukan pengaruh positif yang signifikan dari variabel mediasi yaitu *corporate reputation* terhadap *employer brand attractiveness* dan *intention to apply* karena nilai *original sample* yang didapatkan 0.451, *t statistic* 7.986 > 1.96 dan *P Value* 0.000 < 0.05. hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Soeling et al., (2022) yang belum menemukan pengaruh dari *corporate reputation* sebagai variabel mediasi antara *employer brand attractiveness* dan *intention to apply*. Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Jakarta tidak hanya melihat paket manfaat yang diberikan perusahaan melalui *employer brand attractiveness* tetapi juga mereka memperhatikan *corporate reputation* sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan *intention to apply*.

## SIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *corporate reputation* sebagai variabel mediasi antara *employer brand attractiveness* dan *intention to apply*, di mana penelitian ini berhasil menemukan pengaruh positif yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa saat perusahaan memiliki *employer brand attractiveness* yang positif maka akan meningkatkan *corporate reputation* di pihak eksternal dan bisa mendorong terciptanya *intention to apply*. Terciptanya *intention to apply* akan berpengaruh positif bagi perusahaan untuk lebih mudah dalam mencari talenta terbaik yang ada di tengah fenomena *talent war*.

Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang sekiranya bisa mempengaruhi *intention to apply* generasi Z baik dari sisi lingkungan kerja ataupun

*work life balance* dalam perusahaan. Jangkauan responden juga bisa diperluas untuk melihat apakah terdapat persepsi lain mengenai harapan generasi Z tentang tempat mereka bekerja. Penelitian ini juga akan menarik apabila diuji untuk mengukur loyalitas karyawan agar bisa mendapatkan pandangan apakah *employer brand attractiveness* dan *corporate reputation* ini akan berhasil mempengaruhi calon pelamar dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

## Referensi :

- Ahmad, M. (2017). 3 Kick-Ass Reasons to Work in FMCG Industry. <https://www.linkedin.com/pulse/4-kick-ass-reasons-work-fmcg-industry-muhaimin-ahmad>
- Amara, N. A. N., Barkah, Daud, I., Sulistiowati, & Hendri, M. I. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 9491(1).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Annisa, S., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816–825. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4>
- 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>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, AND RECRUITMENT WEB ON INTENTION TO APPLY. *Jurnal Ekonomi Sya*, 7(8), 1572–1583. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2022). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI ORGANISASI TERHADAP INTENTION TO APPLY PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Hendriyadi, & Mailindra, W. (2019). Industrial Revolution 4.0: Challenges and Opportunities of Human Resources Management To Improve Productivity Grand Hotel Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 344(3), 344–351. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- 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>
- Nugroho, R. S. (2023). 5 Perusahaan FMCG Terbesar di Indonesia 2023, Apa Saja? IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/milenomic/5-perusahaan-fmcg-terbesar-di-indonesia-2023-apa-saja>

- Nurbaya, S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Ognjanović, J. (2021). Preferred attributes of employer brand attractiveness among potential employees in the hotel industry. *The European Journal of Applied Economics*, 18(2), 146–160. <https://doi.org/10.5937/ejae18-32929>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS DI PERUSAHAAN STARTUP PADA GENERASI Z. *Sibatik Journal*, 2(7), 2119–2132.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 109–135. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6>
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi ( Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 103–114.
- Ronda, L., Valor, C., & Abril, C. (2018). Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 27, Issue 5, pp. 573–596). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1522>
- Rumangkit, S., & Dwiyan, M. (2019). Dampak Employee Branding pada Efektivitas Rekrutmen (Case Study: Generasi Z Indonesia). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 05(01), 1–12.
- 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>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- 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), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Susilo, S. R., & Widhiyanto, C. W. (2022). Effect of Employer Branding and Prestige on Intention To Apply in the Top 5 E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 241–259. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.758>
- Syana, A. B. (2018). *Gen Z: Tak Loyal, Namun Royal*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/gen-z-tak-loyal-namun-royal/>
- Tahar, A., Setiadi, P. B., Rahayu, S., Stie, M. M., & Surabaya, M. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12381.
- Utami, F. P., & Siswanto, T. (2021). Pengaruh Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Generasi Z Pada Industri FMCG. *Liquidity*, 10(2), 236–246. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1327>
- Waruwu, N. F. L., Lieputra, N. A., Yosevina, C., & Murniardi, K. (2020). Pengaruh Advertising Framing dan Character Type Konten Employer Branding terhadap Intention to Apply. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1).
- Widianti, D. F., & R, A. M. (2022). PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA TALENTA DIGITAL GENERASI Z PADA STARTUP UNICORN INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 63–79. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.16169>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Innosain.
- Work Relationship Index. (2023). [https://press.hp.com/content/dam/sites/garagepress/press/press-kits/2023/hp-work-relationship-index/\\_HP\\_WRI\\_23\\_Whitepaper\\_Report\\_091923.pdf](https://press.hp.com/content/dam/sites/garagepress/press/press-kits/2023/hp-work-relationship-index/_HP_WRI_23_Whitepaper_Report_091923.pdf)

Yuli Angliawati, R., & Fatimah Maulyan, F. (2020). Peran Talent Management Dalam Pembangunan Sdm Yang Unggul. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 28–40. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/321>