



---

## ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)

**Selsa Aurellia**

*selsaaurellia23@gmail.com*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

**Agrasadya**

*dosen01866@unpam.ac.id*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang

Korespondensi penulis: *selsaaurellia23@gmail.com*

**Abstract.** *This study aims to analyze the role of employer branding and company reputation in increasing the intention to apply among Generation Z. The focus of this research is directed toward final-year students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pamulang, who are preparing to enter the workforce. This research uses a qualitative approach with data collection techniques that include in-depth interviews with key informants from the academic field and a Focus Group Discussion (FGD) involving nine students with a minimum of two years of work experience. The findings reveal that employer branding delivered through social media serves as the primary factor in attracting students' attention. Informants stated that they assess a company based on visual content showing daily work activities, workplace image, and the transparency of organizational values. Company reputation is also a significant consideration, especially related to online reviews, institutional accreditation (such as Grade A/B), and perceptions of managerial honesty and professionalism. Meanwhile, the intention to apply tends to emerge when the recruitment process is perceived as transparent, structured, and aligned with their field of interest.*

**Keywords:** Employer Branding, Reputation, Intention to Apply

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran employer branding dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan intention to apply pada Generasi Z. Fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dari pihak akademisi serta Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan sembilan mahasiswa berpengalaman kerja minimal dua tahun. Triangulasi data dilakukan melalui penggabungan wawancara, FGD, dan triangulasi sumber expert judgement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding yang disampaikan melalui media sosial menjadi faktor utama dalam menarik perhatian mahasiswa. Informan menyatakan bahwa mereka menilai perusahaan dari konten visual yang menampilkan gambaran aktivitas kerja harian, citra kerja, dan transparansi nilai-nilai organisasi. Reputasi juga menjadi bahan pertimbangan penting, terutama yang terkait dengan review online, akreditasi institusi (Grade A/B), serta persepsi tentang kejujuran dan profesionalisme manajemen. Sementara itu, niat untuk melamar muncul ketika proses rekrutmen dinilai transparan, terstruktur, dan sesuai dengan bidang minat.

**Kata kunci:** Employer Branding, Reputasi, Intention to Apply

### PENDAHULUAN

Manajemen Pendidikan memiliki peran utama dalam membentuk kualitas sumber daya manusia yang berdaya saing. Di Indonesia, pendidikan hanya di posisikan sebagai sarana untuk

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

mencerdaskan kehidupan bangsa, tetapi juga sebagai fondasi penting dalam menyiapkan generasi muda menghadapi tantangan zaman. Perkembangan teknologi digital perubahan pasar tenaga kerja, serta tuntutan globalisasi menempatkan institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, pada posisi strategis dalam membentuk lulusan yang adaptif, inovatif, dan kompeten dibidangnya masing-masing.

Dalam konteks tersebut, berbagai perguruan tinggi di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas akademik dan daya saing institusinya, termasuk perguruan tinggi swasta seperti Universitas Pamulang. Berdasarkan data UniRank tahun 2024, Universitas Pamulang berhasil menempati peringkat ke-22 di tingkat nasional. Peringkat ini mencerminkan komitmen Universitas Pamulang dalam meningkatkan mutu pendidikan, penelitian, serta kontribusi terhadap masyarakat melalui pengembangan sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif.

Perubahan yang cepat dalam dunia kerja menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk strategi rekrutmen. Dalam beberapa tahun terakhir, hadirnya generasi baru, yaitu Generasi Z, yang mulai memasuki dunia kerja, memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990 hingga awal 2010, memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka lebih mahir dalam teknologi, cenderung menekankan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, serta menjunjung nilai-nilai inklusivitas dan transparansi. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadaptasi pendekatan mereka dalam menarik bakat dari generasi ini.

**Tabel 1 Data Survei Glassdor Tahun (2021)**

No	Aspek	Presentase
1	Karyawan pencari kerja yang menggunakan ulasan dan peringkat di internet untuk menilai perusahaan sebelum melamar pekerjaan	86%
2	Kandidat pencari kerja yang tidak akan melamar di perusahaan dengan reputasi buruk, meskipun ditawarkan dengan gaji lebih tinggi	50%
3	Kandidat pencari kerja yang cenderung mempertimbangkan berpindahan kerja ke perusahaan dengan reputasi baik	92%

Sumber: Glassdor (2021)

Tabel 1 menyajikan data hasil survei yang dilakukan oleh Glassdor (2021) terkait perilaku karyawan dan pencari kerja dalam menilai perusahaan sebelum melamar. Dari informasi yang disajikan, terlihat bahwa 86% karyawan dan pencari kerja menggunakan ulasan dan peringkat yang tersedia di internet sebagai acuan dalam evaluasi mereka terhadap perusahaan. Dan 50% di antaranya bahkan tidak akan melamar ke perusahaan dengan reputasi buruk, meskipun ditawarkan gaji yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan untuk melamar pekerjaan. Disamping itu, sekitar 92% kandidat pencari kerja cenderung mempertimbangkan untuk berpindah ke perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan karier mereka. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap keinginan seseorang untuk melamar atau memilih pekerjaan Erlinda & Safitri, (2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan yang baik memainkan peran strategis dalam menarik minat generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk melamar pekerjaan. Reputasi yang positif memberikan kesan awal yang meyakinkan dan membentuk persepsi bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat kerja yang kredibel, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi pencari kerja.

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana employer branding dapat membentuk reputasi perusahaan yang positif, dan bagaimana kedua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi intention to apply mahasiswa Generasi Z pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, melalui pendekatan analisis SWOT

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Employer Branding**

Menurut Ferizal dalam Ekhsan & Fitri, (2021:100) employer branding adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang artinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Branding ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik minat calon karyawan.

### **2. Reputasi Perusahaan**

Reputasi menurut Warta (2017 : 13) adalah citra positif yang muncul melalui penilaian, kepercayaan, dan sudut pandang yang meyakinkan bahwa suatu subjek memiliki kualitas yang baik, karakter yang kuat, kemampuan yang terbukti, dapat diamati, kemudian mendapat pengakuan dari pihak-pihak berkepentingan (stakeholder).

### **3. Intention to Apply**

Menurut Barber dalam Manao, dkk (2024:882) minat dalam melamar kerja merupakan proses di mana seseorang tertarik untuk bergabung dengan sebuah perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan, mempelajari lowongan pekerjaan yang tersedia, dan akhirnya mengirimkan lamaran kerja.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tanpa melibatkan proses kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data yang bersifat kualitatif lebih menekankan makna.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pamulang berlokasi di Jl. Suryakencana No. 1, Pamulang Barat., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Dalam penelitian kualitatif ini, unit analisis yang akan diteliti adalah cara meningkatkan Intention to Apply atau intensitas melamar bekerja pada Generasi Z di Universitas Pamulang dimana sumber data utama tersebut adalah informasi yang didapat hasil wawancara, Focus Group Discussion (FGD). Kemudian dikemas dengan kemampuan pengembangan kata-kata dari seorang penulis, sehingga menjadi sebuah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang bertujuan mengungkapkan dan menginterpretasikan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan hasil wawancara. Pendekatan ini digunakan untuk memahami persepsi informan mengenai employer branding dan reputasi perusahaan, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi niat mereka untuk melamar pekerjaan (intention to apply) .

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Universitas Pamulang didirikan pada tahun 2000 oleh Yayasan Prima Jaya yang diketuai oleh Drs. Wayan. Namun karena berbagai kendala dan tantangan yang tidak mudah dalam pengelolannya, maka kepemilikan dan pengelolannya dialihkan kepada Yayasan Sasmita Jaya

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

pada awal tahun 2004 yang dipimpin oleh Dr.(HC) Drs. H. Darsono. Setelah berganti manajemen, maka berganti pulalah tujuan yang ingin dicapai oleh Universitas Pamulang, yaitu mewujudkan suatu pendidikan yang murah dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa melupakan kualitas.

Universitas Pamulang menyediakan pola perkuliahan blended, yaitu perpaduan antara perkuliahan tatap muka dan online dengan perbandingan 60 persen tatap muka, 40 persen online, didukung dengan berbagai macam fasilitas seperti, ruang perkuliahan ber-ac, laboratorium, perpustakaan baik cetak maupun e- book, auditorium, teaching industry, dan lain-lain. Univeritas Pamulang memiliki lokasi utama di Alamat: Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.

**Hasil Penelitian :**

**Tabel 2 Hasil Focus Group Discussion (FGD) Employer Branding**

No	Pertanyaan	Kutipan Langsung	Ringkasan Temuan
1	Bagaimana gambaran perusahaan yang menurut Anda sangat menarik untuk dilamar oleh generasi muda?	"Perusahaan yang memiliki branding media sosial bagus, didukung salary dan jobdesk sesuai."	Employer branding, reputasi, budaya kerja, lingkungan nyaman, dan jenjang karir menarik minat generasi muda.
2	Apa nilai atau keunggulan yang seharusnya ditawarkan oleh perusahaan?	"Melihat reputasi, budaya kerja, dan pengembangan karir."	Keunggulan dinilai dari reputasi, budaya kerja positif, kompensasi layak, dan work-life balance.
3	Bagaimana Anda menilai komunikasi perusahaan kepada publik/calon karyawan?	"Konten 'A day in my life' di Shopee menarik calon karyawan."	Media sosial efektif menarik minat, meski dianggap hanya menampilkan sisi positif saja.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD), mahasiswa menilai bahwa perusahaan yang memiliki branding kuat di media sosial, disertai informasi jelas tentang jobdesk, gaji, dan budaya kerja, lebih menarik untuk dilamar. Employer branding melalui media sosial di anggap sebagai "pintu masuk" dalam menilai perusahaan secara keseluruhan.

Informan juga menyebutkan bahwa mereka tertarik pada perusahaan yang mempublikasikan nilai-nilai dan lingkungan kerja secara terbuka, seperti melalui konten "A Day In My life" yang memberikan gambaran realistik mengenai pekerjaan. Namun, sebagian informan juga menyampaikan bahwa mereka tetap bersikap kritis, karena media sosial cenderung menampilkan hanya sisi positif perusahaan.

"employer branding itu sangat berpengaruh. Dan mahasiswa maupun yang sedang mencari kerja pasti akan melihat kesitu dengan mengukur kemampuannya." Hal ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan pun menyadari pentingnya employer branding dalam menarik dan mempertahankan minat generasi muda terhadap dunia kerja.

**Tabel 3 Hasil Focus Group Discussion (FGD) Reputasi Perusahaan**

No	Pertanyaan	Kutipan Langsung	Ringkasan Temuan
1	Bagaimana Anda menilai kredibilitas perusahaan-perusahaan secara umum?	"Reputasi perusahaan sangat penting, karena dari reputasi kita dapat menilai perusahaan." "Saya setuju reputasi itu sangat penting."	Reputasi perusahaan dianggap sangat penting karena menjadi tolak ukur untuk menilai kredibilitas perusahaan.
2	Sejauh mana perusahaan dikenal baik di media sosial?	"Saya lebih percaya informasi dari karyawan langsung." "Saya tetap memerayai media sosial."	Media sosial masih dipercaya, namun informasi langsung dari karyawan dianggap lebih dapat dipercaya oleh sebagian responden.
3	Apakah Anda berniat untuk melamar pekerjaan di perusahaan? Jika ya, apa alasan utama Anda?	"Alasan yang membuat saya akhirnya benar-benar mengijmri lamaran karena melihat reputasinya bagus, keuntungan yang ditawarkan perusahaan bagus, kompensasi serta tunjangan lainnya seimbang." "Yang utama bagi saya sebenarnya untuk yakin melamar adalah pengembangan karir."	Niat melamar kerja dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, keseimbangan kompensasi dan tunjangan, serta adanya peluang pengembangan karier.

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

Dari hasil Focus Group Discussion (FGD), ditemukan bahwa mahasiswa cenderung sangat mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar. Mereka mengevaluasi reputasi berdasarkan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban (seperti ketepatan pembayaran gaji), informasi yang beredar di media sosial, serta testimoni dari karyawan yang bekerja di sana.

Wawancara dengan informan kunci, yaitu Wakil Ketua Program Studi Manajemen, memperkuat hasil Focus Group Discussion (FGD). Beliau menyampaikan bahwa mahasiswa saat ini sangat memperhatikan reputasi perusahaan, bahkan lebih dari sekedar gaji atau posisi. "Reputasi perusahaan itu sangat menarik bagi mahasiswa, terutama yang memiliki peringkat tinggi seperti Grade A/B. Tapi mereka juga realistis, melihat kemampuan dan tingkat persaingan. Kadang justru reputasi baik membuat mereka ragu karena merasa tidak cukup mampu." (Dr. Anah Furyanah, S.E., M.M). Informan juga menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung mencari perusahaan yang sejalan dengan passion dan latar belakang pendidikannya, namun tetap mempertimbangkan kenyamanan dan citra perusahaan di mata publik.

**Tabel 4 Hasil Focus Group Discussion (FGD) Intention to Apply**

No	Pertanyaan	Kutipan langsung	Ringkasan temuan
1	Sejauh mana Anda bersedia mengkon seluruh proses rekrutmen yang diterapkan oleh perusahaan?	"Proses rekrutmen yang jelas yang membuat saya yakin untuk melamar. Lalu yang membuat saya ragu proses rekrutmen yang sulit."	Mahasiswa bersedia mengikuti proses rekrutmen, jika prosedurnya transparan dan profesional. Proses yang dianggap terlalu sulit atau tidak jelas dapat menurunkan minat melamar.
2	Apakah yang membuat anda tertarik melamar di perusahaan tersebut?	"Prosesnya dalam memutuskan untuk melamar ke suatu perusahaan dimulai dari mencari tahu latar belakang perusahaan tersebut, seperti bidang usahanya, budaya kerja, dan prospek kerjanya. Setelah itu, saya mempertimbangkan apakah posisi yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kemampuan saya. Kesesuaian posisi dengan latar belakang pendidikan dan minat saya. Peluang untuk berkembang dan belajar hal baru. Stabilitas dan masa depan perusahaan."	Ketertarikan melamar muncul dari kecocokan posisi dengan minat dan latar belakang pendidikan, budaya kerja, peluang berkembang, dan stabilitas perusahaan.
3	Bagaimana employer branding dan reputasi	"Employer branding dan reputasi perusahaan juga sangat memengaruhi"	Employer branding dan reputasi yang positif mendorong motivasi

No	Pertanyaan	Kutipan langsung	Ringkasan temuan
	perusahaan memengaruhi motivasi anda untuk melamar?	motivasi saya. Jika perusahaan dikenal memiliki lingkungan kerja yang baik, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta punya citra positif di masyarakat, saya akan semakin yakin untuk melamar. Reputasi yang baik membuat saya merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut."	dan kepercayaan diri mahasiswa dalam melamar. Lingkungan kerja yang baik dan citra perusahaan menjadi faktor pendorong utama.

Dari hasil Focus Group Discussion (FGD) dapat disimpulkan bahwa niat melamar mahasiswa generasi Z untuk melamar pekerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan kerja semata, tetapi juga oleh sejumlah faktor strategis. Mayoritas responden menyatakan bahwa

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

kesesuaian antara posisi yang ditawarkan dengan latar belakang pendidikan dan minat pribadi menjadi dasar utama mereka memutuskan untuk melamar.

Selain itu, branding perusahaan dan citra baik di mata publik turut memperkuat motivasi mereka, bahkan sebelum proses rekrutmen dimulai. Perusahaan yang memberikan informasi secara terbuka mengenai budaya kerja, jenjang karier, dan nilai-nilai yang dianut cenderung lebih cepat menarik perhatian calon pelamar.

employer branding itu sangat berpengaruh. Dan mahasiswa maupun yang sedang mencari kerja pasti akan melihat ke situ dengan mengukur kemampuannya.” Pernyataan ini mencerminkan bahwa institusi pendidikan pun menyadari pentingnya peran employer branding dan reputasi perusahaan dalam membentuk minat serta keputusan melamar kerja pada generasi muda.

**Tabel 5 Analisis SWOT Employer Branding dan Reputasi Perusahaan dalam Meningkatkan Intention to Apply Generasi Z**

Aspek	Temuan Hasil Penelitian
<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan dengan reputasi baik (misalnya <i>Grade A</i> atau perusahaan ternama) dianggap lebih menarik oleh mahasiswa.</li> <li>2. <i>Branding</i> aktif melalui media sosial dinilai efektif dan mampu menjangkau Gen Z.</li> <li>3. <i>Employer branding</i> yang menampilkan nilai fleksibilitas, inovasi, dan progresivitas sesuai dengan karakter generasi Z dan mendorong minat untuk melamar.</li> </ol>
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak perusahaan tidak terbuka mengenai jenjang karier dan proses kerja yang jelas.</li> <li>2. Informasi lowongan kerja dan budaya organisasi sulit ditemukan secara rinci oleh mahasiswa.</li> <li>3. Proses rekrutmen yang panjang dan berbelit dianggap menghambat niat mahasiswa untuk melamar.</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan media digital memberi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau generasi Z secara lebih efektif.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mahasiswa merespons positif <i>employer branding</i> yang edukatif dan menampilkan sisi humanis perusahaan.</li> <li>3. Kolaborasi antara kampus dan dunia industri menjadi peluang untuk memperluas eksposur <i>employer branding</i> perusahaan.</li> </ol>
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan antar perusahaan dalam membangun <i>employer branding</i> digital semakin ketat, membuat mahasiswa cenderung memilih perusahaan dengan eksposur paling menonjol.</li> <li>2. Mahasiswa memiliki literasi terbatas mengenai proses rekrutmen profesional, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman atau persepsi negatif terhadap perusahaan.</li> </ol>

Analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menampilkan secara autentik dan membangun reputasi yang kredibel akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat mahasiswa Generasi Z. Namun demikian, perusahaan juga perlu mewaspadaai tantangan seperti kurangnya transparansi informasi serta meningkatnya ekspektasi mahasiswa terhadap kualitas proses rekrutmen.

**HASIL PEMBAHASAN ALASAN DARI PENELITIAN**

**1. Employer Branding**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal mahasiswa Generasi Z terhadap perusahaan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka cenderung tertarik pada perusahaan yang memiliki citra positif, aktif di media sosial, dan menunjukkan transparansi terkait budaya kerja, nilai-nilai organisasi, serta peluang pengembangan karier.

**2. Reputasi Perusahaan**

Temuan dari wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Para responden merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melamar jika perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat, peduli terhadap kesejahteraan karyawan, serta menunjukkan integritas baik secara sosial maupun profesional.

### **3. *Intention to Apply***

Niat untuk melamar pekerjaan atau intention to apply merupakan tahap awal dalam proses pencarian kerja, yang menunjukkan keterkaitan individu terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan Focus Group Discussion (FGD), diketahui bahwa mahasiswa Generasi Z cenderung menunjukkan niat melamar jika posisi yang ditawarkan sesuai dengan bidang studi, minat pribadi, serta kemampuan mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa kecocokan antara kebutuhan individu dan karakteristik pekerjaan yang tersedia sangat memengaruhi keputusan awal untuk melamar.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana employer branding dan reputasi perusahaan memengaruhi intention to apply atau niat mahasiswa Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), serta studi literatur yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa employer branding dan reputasi perusahaan memiliki peranan strategis dalam meningkatkan intention to apply pada mahasiswa Generasi Z. Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

#### **1. Strengths (Kekuatan):**

Perusahaan yang memiliki reputasi baik, seperti akreditasi institusi dan ulasan positif secara daring, mampu menciptakan daya tarik awal yang kuat bagi mahasiswa Generasi Z. Selain itu, employer branding yang disampaikan secara aktif melalui media sosial—dengan menonjolkan nilai-nilai fleksibilitas, transparansi, dan lingkungan kerja yang inovatif—memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ketertarikan mahasiswa untuk melamar.

#### **2. Weaknesses (Kelemahan):**

Terdapat kelemahan dari sisi komunikasi perusahaan, terutama dalam hal keterbukaan informasi terkait proses rekrutmen, jenjang karier, dan budaya kerja internal. Hal ini menimbulkan kesan kurangnya transparansi yang justru mengurangi niat mahasiswa untuk mengajukan lamaran, meskipun perusahaan memiliki branding yang kuat.

#### **3. Opportunities (Peluang):**

Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan employer branding mereka secara digital. Generasi Z menunjukkan ketertarikan pada konten visual dan interaktif, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan intensi pelamaran.

#### **4. Threats (Ancaman):**

Persaingan yang tinggi antar perusahaan dalam membentuk citra employer branding yang menonjol menjadi ancaman tersendiri. Di sisi lain, rendahnya literasi digital dan pemahaman mahasiswa terhadap proses rekrutmen formal dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan, meskipun niat untuk melamar sebenarnya telah ada. Secara keseluruhan, employer branding dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh penting terhadap niat melamar kerja Generasi Z. Untuk itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi muda saat ini.

## **SARAN**

1. Perusahaan disarankan untuk membangun employer branding yang kuat dan autentik sebagai strategi dalam menarik perhatian generasi muda. Employer branding dapat ditampilkan melalui media sosial, situs resmi perusahaan, dan kegiatan promosi kerja yang menggambarkan budaya kerja, nilai-nilai internal, serta keunggulan perusahaan. Perusahaan juga perlu menjaga reputasi secara konsisten, baik melalui tindakan nyata terhadap karyawan maupun keterlibatan sosial yang membangun citra positif di masyarakat.
2. Institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, diharapkan dapat memberikan edukasi praktis kepada mahasiswa terkait pentingnya memahami employer branding dan reputasi perusahaan dalam proses pencarian kerja. Program seperti seminar karier, workshop rekrutmen, dan pelatihan soft skills dapat membantu mahasiswa untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih tempat kerja yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka.
3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian, baik dari sisi jumlah partisipan maupun keragaman latar belakang informan, agar diperoleh perspektif yang lebih luas. Penggunaan metode campuran (mix-method) juga dapat menjadi alternatif untuk menggabungkan kekuatan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam melihat pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply.

## **DAFTAR PUSAKA**

Buku:

- Arikunto. (2015a). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dr. Asmirin Noor, M. ., Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M. ., Selfiana, S.E., M. ., Riani Prihatini Ishak S.Pi., M. ., Dr. Chairul Hakim, S.P., S.E., M. ., Syamsu Rijal, S.E., M.Si., P. ., Budi Harto, S.E., M. ., Anitha Paulina Tinambunan, S.E., M. S., Indra Rustiawan S.T., M. ., NIning Purwatmini, Ir., M. ., Lina Parlina, S.Pd., M. ., Deddy Novie Citra Arta, S.P., M. ., Khamaludin, S.T., M. ., Siti Napisah, S.E., M. ., & Tengku Ine Hendriana, S.Pd., M. . (2023). *Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)* (M. K. Sepriano & M. K. Efitra, S.Kom. (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Endah Prawesti Ningrum, S.E., M. A., Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., A., Fitrianty Adirestuty, S. P. M. S., Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M. ., Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, M., Merita Ayu Indrianti, SP., M., Andrew Shandy Utama, S.H., M. ., Rini Fatmawati, S.Sos, M. S., & Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., P. (2023). *ETIKA BISNIS Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0* (M. P. Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen*. BPFÉ.
- Hasibuan (2016). (2020). *Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, 1(2), 113.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muklis Kanto, S.E, M.S, Ph.D., Dr. Patta Rapanna S.E, M. S. (2017). *Filsafat Manajemen*.
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM*.
- Roni Angger Aditama, S.Sos., M. M. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen sumber daya manusia : Reformasi birokrasi dan*

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

- manajemen pegawai negeri sipil. PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Prenadamedia Group. Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). Dasar-dasar manajemen. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. (2017). Manajemen sumber daya manusia : Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil. PT. Refika Aditama.
- Warta, W. (2017). Manajemen Reputasi. Simbiosia Rekatama Media. Wijayanto, D. (2015). Pengantar Manajemen. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal:
- Alya Lathofany Budiono, S. (2021). Pengaruh Employer Brand Image Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2004), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amirudin, R. H. (2022). Strategi Rekrutmen Sumberdaya Manusia di Yayasan Syifa Budi Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang*, 9.
- Andi, D., Wiguna, M., & Yunanti, S. (2024). Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Strategic Agility Dan Organizational Agility Dalam Menjawab Tantangan Transformasi Digital Pada PT. Wira Kharisma Properti. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9883–9899. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11465>
- Aprilia, F., & Safiih, A. R. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sen Global Indonesia the Influence of the Physical Work Environment and Work Discipline on Employee Performance At Pt Sen Global Indonesia. 2666–2680. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Dr. Asmirin Noor, M. ., Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M. ., Selfiana, S.E., M. ., Riani Prihatini Ishak S.Pi., M. ., Dr. Chairul Hakim, S.P., S.E., M. ., Syamsu Rijal, S.E., M.Si., P. ., Budi Harto, S.E., M. ., Anitha Paulina Tinambunan, S.E., M. S., Indra Rustiawan S.T., M. ., Nining Purwatmini, Ir., M. ., Lina Parlina, S.Pd., M. ., Deddy Novie Citra Arta, S.P., M. ., Khamaludin, S.T., M. .
- ., Siti Napisah, S.E., M. ., & Tengku Ine Hendriana, S.Pd., M. . (2023). Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia) (M. K. Sepriano & M. K. Efitra, S.Kom. (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Endah Prawesti Ningrum, S.E., M. A., Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., A., Fitranty Adirestuty, S. P. M. S., Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd,
- M. ., Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, M., Merita Ayu Indrianti, SP., M., Andrew Shandy Utama, S.H., M. ., Rini Fatmawati, S.Sos, M. S., & Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., P. (2023). ETIKA BISNIS Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0 (M. P. Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Handoko, T. H. (2015). Manajemen. BPFE.
- Harwinda, A., & Ikhsano, A. (2020). Pengaruh Special Event Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6029>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4 SE-Articles), 414–419. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12803>

**ANALISIS EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO APPLY GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)**

- Kusuma, T. C., & Prasetya, A. (2017). Penerapan Strategi Employer Branding dan Employee Value Proposition untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 143–151. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2067>
- Manao, Y., Benammi, K. S., Aqila, M. D., Butar, A. F., Soleh, R., Siregar, O., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 881–887.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Patrianti, T. (2022). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.24853/kais.1.1.34-42>
- Rahman, M., & Khan, T. S. (2023). The Impact of Employer Branding on Corporate Image Building: Exploring the Contribution of Social Media. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–8. [https://www.google.com/search?q=effect+of+employer+branding+pdf&client=firefox-b-d&sca\\_esv=2cdbf9d7674441ef&sxsrf=ACQVn08fDOxldbWp10pLZ0yAjZT\\_cJbqw%3A1711410557203&ei=fQ0CZo-GDPC-hbIPs8e-mAQ&ved=0ahUKEwjPuM6SzZCFAxVwX0EAHbOjD0MQ4dUDCBA&uact=5&oq=effect+o](https://www.google.com/search?q=effect+of+employer+branding+pdf&client=firefox-b-d&sca_esv=2cdbf9d7674441ef&sxsrf=ACQVn08fDOxldbWp10pLZ0yAjZT_cJbqw%3A1711410557203&ei=fQ0CZo-GDPC-hbIPs8e-mAQ&ved=0ahUKEwjPuM6SzZCFAxVwX0EAHbOjD0MQ4dUDCBA&uact=5&oq=effect+o)
- Roni Angger Aditama, S.Sos., M. M. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Safiih, A. R., & Fahmi, H. O. (2023). Pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan satuan pengamanan PT Tunas Artha Gardatama area tugas Bank BCA DKI Jakarta. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 115–139. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/114>
- Safiih, A. R., & Setiawan, V. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Plasindo Elok Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 2(4), 453. <https://doi.org/10.32493/jism.v2i4.25452>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job A millennials' perspective.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen sumber daya manusia : Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. PT. Refika Aditama.
- Shabrina, H. A., Hafiar, H., & Perbawasari, S. (2022). Proses Employer Branding Pt Ruang Raya Indonesia (Ruangguru). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 530. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.26214>
- van Hoof, E. A. J., Kammeyer-Mueller, J. D., Wanberg, C. R., Kanfer, R., & Basbug, G. (2021). Job search and employment success: A quantitative review and future research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 106(5), 674–713. <https://doi.org/10.1037/apl0000675>