

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja Melalui Kepercayaan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar

¹ Nurlina, ² Anwar, ³ Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo
⁴ Agung Widhi Kurniawan, ⁵ Rezky Amalia Hamka

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹ nurlinaaaa.2022@gmail.com; ² anwar@unm.ac.id; ³ tenri.sayu@unm.ac.id
⁴ agung234wk@yahoo.com; ⁵ rezky.amalia.hamka@unm.ac.id

Abstract

This study analyzes the effect of employer branding on the intention to apply for a job, with trust in the company serving as a mediating variable. This study employs a quantitative approach with a causal-associative design, involving 82 students from the 2022 cohort of the Management Program at Makassar State University, selected using the Slovin formula and simple random sampling. The analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that employer branding has a positive effect on the willingness to apply for jobs and trust in the company. Trust in the company also has a positive effect on the willingness to apply for jobs and mediates the relationship between employer branding and the willingness to apply for jobs in a positive direction. These findings suggest that a strong corporate image, supported by a high level of trust, can increase students' willingness to apply for jobs.

Keywords: Employer Branding; Trust in the Company; Interest in Applying for Jobs; Generation Z.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap niat melamar pekerjaan, dengan kepercayaan terhadap perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif, yang melibatkan 82 mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan pengambilan sampel acak sederhana. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki dampak positif terhadap kesediaan untuk melamar pekerjaan dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan juga memiliki dampak positif terhadap kesediaan untuk melamar pekerjaan serta berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara employer branding dan kesediaan untuk melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kuat, yang didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat meningkatkan kesediaan mahasiswa untuk melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Employer Branding; Kepercayaan terhadap Perusahaan; Minat Melamar Kerja; Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perubahan dinamika pasar tenaga kerja pada era digital telah mengubah cara generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam memandang karier dan memilih tempat bekerja. Kemajuan teknologi, berkembangnya ekonomi digital, serta meningkatnya minat terhadap kewirausahaan menjadikan pekerjaan formal tidak lagi diposisikan sebagai satu-satunya pilihan karier. Kondisi tersebut juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2022 yang menunjukkan kecenderungan lebih tinggi memilih jalur wirausaha dibandingkan sektor pekerjaan formal. Pergeseran orientasi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membangun daya tarik sebagai tempat kerja yang mampu memenuhi ekspektasi generasi muda

melalui lingkungan kerja yang fleksibel, peluang pengembangan diri, serta nilai organisasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja menjadi semakin penting dalam mendukung strategi rekrutmen perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat melamar kerja. Lestari dan Manggiasih (2023), Geofanny dan Faraz (2023), Nguyen dan Huynh (2022), serta Pangenan et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan mampu meningkatkan *intention to apply* pada Generasi Z maupun mahasiswa. Selain itu, Silva dan Dias (2022) menjelaskan bahwa dimensi *interest value*, *social value*, *application value*, *economic value*, dan *development value* menjadi komponen utama dalam membentuk daya tarik organisasi sebagai pemberi kerja. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *employer branding* telah berkembang menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan memperoleh talenta berkualitas di tengah perubahan preferensi karier generasi muda.

Di sisi lain, sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja tidak selalu berlangsung secara langsung. Putri dan Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan yang selanjutnya mendorong minat melamar kerja. Lee et al. (2019) juga menjelaskan bahwa dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dalam kepercayaan organisasi memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar kerja. Sementara itu, Thang dan Trang (2024) menegaskan bahwa citra organisasi dan reputasi perusahaan akan semakin efektif meningkatkan *intention to apply* ketika didukung oleh informasi yang kredibel dan transparan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan memiliki peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi calon pelamar dengan keputusan untuk melamar pekerjaan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada karyawan, pencari kerja aktif, atau Generasi Z secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji hubungan *employer branding*, kepercayaan terhadap perusahaan, dan minat melamar kerja pada mahasiswa yang belum memasuki dunia kerja masih relatif terbatas. Selain itu, fenomena meningkatnya preferensi berwirausaha pada mahasiswa menunjukkan adanya perubahan orientasi karier yang berpotensi memengaruhi efektivitas strategi *employer branding*. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang mengkaji bagaimana *employer branding* dapat membangun minat melamar kerja melalui pembentukan kepercayaan terhadap perusahaan pada kelompok mahasiswa pra-kerja. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran kepercayaan terhadap perusahaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dan minat melamar kerja pada mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan minat melamar kerja di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa persepsi positif terhadap *employer branding* akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat melamar kerja. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi rekrutmen organisasi serta pengayaan literatur mengenai perilaku karier Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan desain survei digunakan untuk memperoleh data empiris dari responden mengenai persepsi mereka terhadap *employer branding*,

kepercayaan terhadap perusahaan, dan minat melamar kerja. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dengan waktu pelaksanaan pada September 2025 sampai Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang berjumlah 431 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada mahasiswa yang menjadi responden penelitian. Selain itu, pengumpulan data didukung oleh observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku referensi, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel employer branding diukur melalui lima indikator, yaitu interest value, social value, application value, economic value, dan development value. Variabel kepercayaan terhadap perusahaan diukur menggunakan indikator ability, benevolence, dan integrity. Sementara itu, variabel minat melamar kerja diukur melalui indikator kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pengambilan keputusan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, frekuensi, dan persentase. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap indikator employer branding, kepercayaan terhadap perusahaan, dan minat melamar kerja sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Tahapan analisis PLS-SEM diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model). Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor, dengan kriteria nilai loading factor minimal 0,50 dan idealnya di atas 0,70. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang menunjukkan kemampuan setiap konstruk untuk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Selain itu, pengujian kolinearitas dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria nilai VIF kurang dari 5 yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batas minimal 0,70 sehingga dapat menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Selain itu, dilakukan pengujian Predictive Relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data observasi. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Pengaruh antarvariabel dinyatakan

signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Analisis direct effect digunakan untuk menguji pengaruh langsung employer branding terhadap minat melamar kerja, employer branding terhadap kepercayaan terhadap perusahaan, serta kepercayaan terhadap perusahaan terhadap minat melamar kerja. Selanjutnya, analisis indirect effect digunakan untuk menguji peran mediasi kepercayaan terhadap perusahaan dalam hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian serta menjelaskan hubungan kausal yang terbentuk dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Indikator	<i>Employer Branding (X)</i>	Kepercayaan terhadap Perusahaan (Y)	Minat Melamar Kerja (Z)
X.1	0.817		
X.2	0.881		
X.3	0.868		
X.4	0.911		
X.5	0.896		
X.6	0.851		
X.7	0.890		
X.8	0.867		
X.9	0.877		
X.10	0.903		
X.11	0.882		
X.12	0.864		
X.13	0.871		
X.14	0.877		
X.15	0.899		
Y.1		0.880	
Y.2		0.900	
Y.3		0.895	
Y.4		0.942	
Y.5		0.836	
Y.6		0.909	
Y.7		0.886	
Y.8		0.866	
Y.9		0.864	
Y.10		0.843	
Y.11		0.882	
Y.12		0.895	
Z.1			0.861
Z.2			0.817
Z.3			0.796
Z.4			0.776
Z.5			0.825
Z.6			0.738
Z.7			0.855
Z.8			0.898
Z.9			0.856

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Employer Branding, Kepercayaan terhadap Perusahaan, dan Minat Melamar Kerja telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabelnya masing-masing, mencerminkan konsistensi dalam mengukur persepsi responden sesuai konsep penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan karakteristik setiap variabel dan menghasilkan pengukuran yang akurat. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid, layak dipertahankan, serta dapat digunakan sebagai dasar analisis pada pengujian model struktural dan hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

Variabel	Employer Branding (X)	Minat Melamar Kerja (Y)	Kepercayaan terhadap Perusahaan (Z)
Employer Branding (X)			
Minat Melamar Kerja (Y)	0,883		
Kepercayaan terhadap Perusahaan (Z)	0,868	0,889	

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hubungan antara Employer Branding, Kepercayaan terhadap Perusahaan, dan Minat Melamar Kerja memperlihatkan adanya keterkaitan yang baik, namun masing-masing tetap memiliki karakteristik konseptual dan empiris yang berbeda sehingga mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat. Temuan ini menegaskan bahwa indikator pada setiap variabel tidak saling tumpang tindih dan dapat membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya secara jelas. Dengan demikian, model pengukuran memiliki kualitas yang baik serta layak digunakan untuk melanjutkan pengujian model struktural dan analisis hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Employer Branding (X)	0,979	0,979
Minat Melamar Kerja (Y)	0,941	0,944
Kepercayaan terhadap Perusahaan (Z)	0,974	0,975

Hasil pengujian construct reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang ditetapkan. Variabel Employer Branding memiliki konsistensi internal yang sangat baik serta mampu merepresentasikan indikator secara kuat. Variabel Kepercayaan terhadap Perusahaan juga menunjukkan tingkat reliabilitas dan kemampuan menjelaskan varians indikator yang baik, sehingga layak digunakan dalam pengukuran konstruk. Demikian pula, variabel Minat Melamar Kerja memperlihatkan kualitas instrumen yang sangat tinggi dengan indikator yang mampu menggambarkan konstruk secara optimal. Secara keseluruhan, instrumen penelitian dinilai valid, reliabel, dan memadai untuk digunakan pada analisis model struktural serta pengujian hipotesis penelitian.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Uji R-Square Inner Model

Variabel	R-Square
Minat Melamar Kerja (Y)	0,699
Kepercayaaam terhadap Perusahaan (Z)	0,805

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap hubungan antarvariabel yang dianalisis. Employer branding terbukti mampu menjelaskan terbentuknya kepercayaan terhadap perusahaan secara substansial, sehingga semakin baik persepsi mahasiswa terhadap citra perusahaan sebagai pemberi kerja, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki. Selain itu, employer branding yang didukung oleh kepercayaan terhadap perusahaan mampu menjelaskan minat melamar kerja secara sangat baik, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong keinginan mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, model struktural yang digunakan memiliki daya prediksi yang baik dan relevan dalam menjelaskan perilaku calon pelamar kerja.

Berikut rumus yang dapat digunakan untuk menentukan nilai *Predictive Relevance* (Q^2).

Q^2 : Nilai *Predictive Relevance*

$R1^2$: Nilai *R-Square* variabel Kepercayaan terhadap Perusahaan

$R2^2$: Nilai *R-Square* variabel Minat Melamar Kerja

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,805) \times (1 - 0,699)$$

$$Q^2 = 1 - 0,195 \times 0,301$$

$$Q^2 = 1 - 0,059$$

$$Q^2 = 0,941$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Model mampu memprediksi Kepercayaan terhadap Perusahaan dan Minat Melamar Kerja secara kuat, sehingga mencerminkan kesesuaian yang tinggi antara model konseptual dengan data penelitian. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dinilai relevan, memiliki daya prediksi yang memadai, dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja melalui kepercayaan terhadap perusahaan.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Employer Branding</i> → Minat Melamar Kerja	0,494	0,490	0,086	5,750	0,000
<i>Employer Branding</i> → Kepercayaan terhadap Perusahaan	0,836	0,836	0,031	26,707	0,000
Kepercayaan terhadap Perusahaan → Minat Melamar Kerja	0,443	0,447	0,081	5,483	0,000

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Employer branding terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra dan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja, semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Selain itu, employer branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keyakinan calon pelamar terhadap kredibilitas dan reputasi organisasi. Selanjutnya, kepercayaan terhadap perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan mendorong meningkatnya minat individu untuk menjadi bagian dari perusahaan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
<i>Employer Branding</i> → Kepercayaan terhadap Perusahaan → Minat Melamar Kerja	0,370	0,375	0,070	5,265	0,000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap Perusahaan mampu memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik employer branding yang dibangun perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat untuk melamar kerja. Dengan demikian, kepercayaan terhadap perusahaan berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki peran penting dalam meningkatkan minat melamar kerja mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja mampu membentuk ketertarikan mahasiswa untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan karier. Employer branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas organisasi, tetapi juga sebagai sinyal yang memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja, peluang pengembangan diri, dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelamar.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Employer Branding yang dikemukakan oleh Ambler dan Barrow (1996), yang menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menawarkan nilai fungsional, ekonomi, dan psikologis akan lebih mudah menarik calon karyawan potensial. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Geofanny dan Faraz (2023) serta Pangenan et al. (2024) yang menyatakan bahwa employer branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan karena kelompok ini cenderung mempertimbangkan citra organisasi sebelum mengambil keputusan karier.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula keyakinan mereka terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan sebagai pemberi kerja. Employer branding yang konsisten mampu menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki reputasi yang dapat diandalkan sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan karier.

Hasil tersebut mendukung teori kepercayaan organisasi yang dikembangkan Mayer et al. (2014), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kemampuan, benevolence, dan integritas organisasi. Penelitian ini juga memperkuat temuan Putri dan Abdurrahman yang menyatakan bahwa employer branding dan reputasi perusahaan berkontribusi dalam membangun kepercayaan calon pelamar. Dengan demikian, employer branding dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya meningkatkan daya tarik perusahaan, tetapi juga memperkuat keyakinan calon pelamar terhadap kredibilitas organisasi.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik melamar pada perusahaan yang dianggap memiliki reputasi baik, transparan, dan mampu memenuhi harapan mereka sebagai calon tenaga kerja. Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang mendorong individu merasa lebih yakin terhadap keputusan yang akan diambil sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melamar pekerjaan.

Hasil tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior oleh Icek Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap suatu objek akan memengaruhi pembentukan niat

berperilaku. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, mereka akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan minat melamar kerja. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Lee et al. (2019) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi mampu mendorong munculnya niat individu untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan mampu memediasi hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja. Artinya, employer branding yang baik akan lebih efektif meningkatkan minat melamar apabila mampu membangun kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi mekanisme yang menjembatani persepsi positif mengenai perusahaan dengan keputusan untuk melamar pekerjaan, sehingga hubungan antarvariabel menjadi lebih kuat dan komprehensif.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai employer branding dengan menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat melamar kerja tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan terhadap perusahaan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi employer branding yang didukung oleh komunikasi yang transparan, konsistensi nilai organisasi, serta penyampaian informasi yang kredibel agar mampu menarik minat Generasi Z secara lebih efektif.

Meskipun memberikan temuan yang relevan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Responden hanya berasal dari mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi mahasiswa yang lebih luas maupun kelompok pencari kerja lainnya. Selain itu, model penelitian hanya memfokuskan pada employer branding dan kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain seperti reputasi perusahaan, e-recruitment, kompensasi, atau nilai organisasi yang turut memengaruhi minat melamar kerja dan dapat dikaji pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa employer branding memiliki peran penting dalam membentuk minat melamar kerja mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Selain secara langsung mendorong minat melamar kerja, employer branding juga mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan selanjutnya menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk memilih dan mempertimbangkan perusahaan sebagai tujuan karier. Dengan demikian, kepercayaan terhadap perusahaan terbukti menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja, sehingga persepsi positif terhadap perusahaan akan lebih efektif mendorong minat melamar apabila diikuti oleh keyakinan terhadap kredibilitas, integritas, dan profesionalisme perusahaan.

Berdasarkan simpulan tersebut, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi employer branding yang tidak hanya berfokus pada peningkatan daya tarik perusahaan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan kredibel. Perguruan tinggi diharapkan dapat memperkuat program pengembangan karier yang membantu mahasiswa memahami pentingnya reputasi dan kredibilitas organisasi dalam pengambilan keputusan karier. Sementara itu, mahasiswa perlu lebih kritis dalam mengevaluasi informasi mengenai perusahaan dengan mempertimbangkan aspek integritas dan kepercayaan, bukan hanya citra perusahaan semata. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta melibatkan cakupan responden yang lebih luas agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Nature Publishing Group*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Aqsa, D. F., Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya) The Influence of e-recruitment , company reputation , and perceptions of job seekers on interest in applying. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <http://jurnal.stmcileungsi.ac.id/index.php/infotech>
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(1), 146. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. *ECo-Buss*, 7(3), 1925–1940. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- 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>
- Lee, J., Kim, S., Lee, J., & Moon, S. (2019). Enhancing employee creativity for a sustainable competitive advantage through perceived human resource management practices and trust in management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082305>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2014). *MODEL OF TRUST*. 20(3), 709–734.
- Näppä, A. (2022). Co-created employer brands: the interplay of strategy and identity. *European Journal of Training and Development*, 47(10), 37–52. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2021-0065>
- Pangenan, Y., Kistiani Hegy Suryana, A., & Ria Safitri, U. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di Pt Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(02), 206–216.
- Processes, H. D. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Regitha Lania Putri, & Abdurrahman. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3.
- Sri Hardiningrum, I., & Harianto, K. (2024). The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), 50–60. <https://doi.org/10.30737/risk.v5i2.7152>
- Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B. (2025). Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1(2023), 524–536. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v1.43>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Vinayak, P. C., Khan, B. M., & Jain, M. C. (2017). Role of Signalling Theory in Potential Applicant Attraction: An Employer Branding Perspective. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(4), 230–233. <https://doi.org/10.23956/ijermt/v7i3/0188>
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>