



Pengaruh *Corporate Reputation*, *Employer Brand*, *Perceived Benefits* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Andi Putri Shavira Masta Universitas Esa Unggul aravira4@gmail.com Muhammad Arief Universitas Esa Unggul muhammadarief@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved	

Saran Penulisan Referensi

Masta, A. P. S., & Arief, M. (2026). Pengaruh *Corporate Reputation*, *Employer Brand*, *Perceived Benefits* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1302-1310.

Abstrak

Perkembangan dunia kerja yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat calon pelamar kerja, khususnya dari kalangan Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri dalam memilih perusahaan, seperti perhatian terhadap reputasi perusahaan, citra perusahaan sebagai pemberi kerja, manfaat yang ditawarkan, serta peluang pengembangan karier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi *linear* berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik, citra pemberi kerja yang positif, manfaat kerja yang menarik, serta kesempatan pengembangan karier yang jelas mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat melamar kerja Generasi Z.

Kata kunci: *Corporate Reputation*, *Employer Brand*, *Perceived Benefits*, *Perceived Career Development*, *Intention to Apply*, Generasi Z

Abstract

The dynamic development of the labor market and increasing competition among companies in attracting talent highlight the importance of understanding the factors that influence job application intention, particularly among Generation Z. This generation is known to have different characteristics compared to previous generations, especially in terms of preferences for corporate reputation, employer image, job benefits, and career development opportunities. This study aims to analyze the effects of corporate reputation, employer brand, perceived benefits, and perceived career development on intention to apply among Generation Z in the Jabodetabek area. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form to 100 respondents categorized as Generation Z and domiciled in Jabodetabek, using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that corporate reputation, employer brand, perceived benefits, and perceived career development have a positive and significant effect on intention to apply, both partially and simultaneously. These findings suggest that a strong corporate reputation, a positive employer image, competitive job benefits, and clear career development opportunities can enhance Generation Z's intention to apply for a job. This study is expected to provide practical contributions for companies in developing more effective recruitment strategies that are aligned with the characteristics of Generation Z, as well as to enrich academic research related to job application behavior in the modern era.

Keywords: Corporate Reputation, Employer Brand, Perceived Benefits, Perceived Career Development, Intention to Apply, Generation Z

A. Pendahuluan

Perkembangan pasar tenaga kerja modern mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan, mengingat generasi ini memiliki preferensi dan nilai yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Rani *et al.*, 2022). Generasi Z yang umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 tumbuh dalam lingkungan *digital* yang membentuk cara mereka mencari informasi, menilai peluang kerja, dan mengevaluasi perusahaan. *Intention to apply* yaitu sebagai kecenderungan individu untuk berniat mengajukan lamaran berdasarkan persepsi dan evaluasi mereka terhadap suatu perusahaan (Highhouse *et al.*, 2003). Generasi Z secara khusus sangat mempertimbangkan aspek transparansi, reputasi, nilai perusahaan, serta konsistensi informasi ketika memilih perusahaan tempat bekerja (Ng & Parry, 2016). Kemudahan akses informasi juga mendorong calon pelamar untuk semakin kritis dalam mengevaluasi perusahaan sebelum membuat keputusan melamar (Vieira & Gomes 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *intention to apply* dipengaruhi oleh berbagai faktor persepsi dan karakteristik perusahaan yang relevan dalam menarik perhatian calon pelamar (Soeling *et al.*, 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi *intention to apply* adalah *corporate reputation*, yaitu persepsi kolektif mengenai kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas Perusahaan (Walker 2010). Reputasi positif memberi sinyal kuat kepada calon pelamar mengenai stabilitas, etika, dan kualitas lingkungan kerja perusahaan (Walsh *et al.*, 2009). Penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dibentuk oleh perilaku perusahaan, termasuk komitmen terhadap isu sosial dan etika bisnis (Arikan *et al.* 2016). Dalam pasar tenaga kerja, reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi daya tarik bagi calon pelamar. Temuan (Sukresno & Fadli, 2022) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang positif mampu memberikan gambaran yang baik bagi pelamar dan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan untuk melamar pekerjaan. Selain reputasi, *employer brand* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan melamar. *Employer brand* menggambarkan identitas perusahaan sebagai tempat bekerja, mencakup nilai, budaya, serta pengalaman yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004). *Employer brand* yang kuat terbukti meningkatkan persepsi daya tarik perusahaan, terutama bagi Generasi Z yang sangat responsif terhadap pesan-pesan perusahaan di media sosial dan *platform digital* (Dabirian *et al.*, 2019). *Employer brand* yang positif meningkatkan keyakinan pelamar terhadap lingkungan kerja dan mendorong *intention to apply*, terlebih ketika terdapat kesesuaian nilai antara pelamar dan perusahaan (Sivertzen *et al.*, 2013; Tanwar & Kumar, 2019).

Selanjutnya, selain *employer brand*, terdapat pula *perceived benefits* yang berperan dalam membentuk minat pelamar, yaitu persepsi pelamar terhadap manfaat, fasilitas, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan (Ko & Hur 2014). Generasi Z memandang manfaat tidak hanya dari aspek finansial, tetapi juga dari aspek non finansial seperti fleksibilitas kerja, lingkungan kerja yang suportif, dan keseimbangan kehidupan kerja (Ek Styvén *et al.*, 2022). Persepsi positif terhadap manfaat perusahaan meningkatkan daya tarik perusahaan dan memberikan nilai tambah di mata pelamar (Ali & Anwar 2021). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *perceived benefits* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan (Tanwar & Kumar 2019). Manfaat yang dirasakan tinggi memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, sehingga meningkatkan *intention to* (Zeithaml 2015). Selain itu, *perceived career development* menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pelamar. Variabel ini menggambarkan sejauh mana pelamar menilai adanya peluang pengembangan karier, pelatihan, dan pengembangan kompetensi di perusahaan (Weng & McElroy 2012). Generasi Z sangat memprioritaskan kesempatan belajar dan pengembangan karier dalam memilih tempat bekerja (Ho *et al.* 2023). Persepsi mengenai peluang karier berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik perusahaan dan dapat mendorong niat melamar, khususnya ketika pelamar melihat prospek masa depan yang menjanjikan (Weng *et al.*, 2010; Zhou *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *intention to apply* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi calon pelamar terhadap perusahaan. Gandasari *et al.* (2024) menemukan bahwa CSR, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* berpengaruh terhadap *intention to apply*, yang menunjukkan bahwa pelamar mengevaluasi perusahaan secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Soeling *et al.* (2022) menegaskan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh *employer brand* terhadap *intention to apply*, sehingga citra pemberi kerja akan lebih efektif apabila didukung oleh reputasi perusahaan yang positif. Sejalan dengan hal tersebut, Dassler *et al.* (2022) menyatakan bahwa daya tarik perusahaan terbentuk melalui kombinasi reputasi dan manfaat kerja yang dipersepsikan. Sharma & Prasad (2018) juga menemukan bahwa *employer brand* berpengaruh langsung terhadap niat melamar kerja, sedangkan Thang & Trang (2024) menekankan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan melamar, khususnya pada Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi dalam proses pencarian kerja.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh CSR, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* terhadap *intention to apply*, Gandasari *et al.* (2024), masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan, khususnya dalam konteks generasi Z. Pada generasi ini, penggunaan CSR sebagai variabel dinilai kurang tepat karena bukan menjadi aspek utama yang dievaluasi pada tahap awal proses melamar pekerjaan. Tien Thanh *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pada fase awal pencarian kerja, generasi Z cenderung lebih memperhatikan *corporate reputation* karena reputasi perusahaan memberikan gambaran langsung mengenai kualitas, kredibilitas, dan citra perusahaan secara menyeluruh. Hingga saat ini, penelitian yang menempatkan *corporate reputation* sebagai faktor yang mempengaruhi *intention to apply* pada Generasi Z di Jabodetabek masih terbatas, sehingga diperlukan kajian yang mampu memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai variabel ini dalam proses pengambilan keputusan dalam niat melamar pekerjaan.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* terhadap *intention to apply* pada generasi Z di Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen serta pengelolaan talenta yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar tenaga kerja *modern*.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji pengaruh *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antarvariabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks perilaku melamar kerja di kalangan Generasi Z (Hair *et al.*, 2022; Malhotra *et al.*, 2017). Data yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*. Penyebaran dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Telegram* untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini dianggap relevan karena Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi terkait pekerjaan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert* 4 poin, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 4 menunjukkan “sangat setuju”. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang mencerminkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan domisili, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel *corporate reputation* diukur melalui empat indikator yang menggambarkan kredibilitas, kepercayaan, dan citra positif perusahaan di mata publik, yang diadaptasi dari (Junça Silva & Dias 2022; Soeling *et al.* 2022). Variabel *employer brand* diukur melalui empat indikator yang menggambarkan persepsi terhadap daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang etis, menarik, dan mendukung pengembangan diri (Backhaus & Tikoo 2004; Tanwar & Prasad 2016a). Variabel *perceived benefits* diukur menggunakan empat indikator yang mencerminkan persepsi terhadap kompensasi, keseimbangan kerja, fasilitas, dan fleksibilitas (Vieira & Gomes 2024). Variabel *perceived career development* diukur dengan empat indikator yang menjelaskan peluang pengembangan karier, pelatihan, serta promosi yang adil (Weng & Mcelroy 2012). Sedangkan variabel dependen *intention to apply* diukur melalui empat indikator yang menggambarkan tingkat keinginan dan niat individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu (Highhouse *et al.* 2003).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Generasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal nilai-nilai kerja, penggunaan teknologi *digital*, dan preferensi terhadap reputasi serta citra perusahaan dalam memilih tempat kerja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi, termasuk dalam generasi Z, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah atau sedang mencari lamaran pekerjaan di wilayah Jabodetabek. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2022) yang menyarankan jumlah minimum responden adalah 5 kali dan 10 kali jumlah indikator penelitian. Karena terdapat 20 indikator, maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 100 responden. Untuk memastikan kelayakan analisis data, penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi internal antar item dalam setiap variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana indikator dinyatakan *valid* jika memiliki nilai signifikan ($\text{sig.} < 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2022). Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi, yang meliputi uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan kriteria *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser test* dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis *regresi linear* berganda untuk menguji pengaruh *corporate reputation* (X_1), *employer brand* (X_2), *perceived benefits* (X_3), dan *perceived career development* (X_4) terhadap *intention to apply* (Y). Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%) (Hair *et al.*, 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan pada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang pernah atau sedang melamar pekerjaan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99051040
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.059
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.117
	99% Confidence Interval	Lower Bound .109
		Upper Bound .125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olah data, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh jumlah data (N) sebanyak 100 responden. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.
Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.492		1.932	.055
	CR	.284	.073	.280	3.910	<.001
	EB	.193	.080	.212	2.427	.016
	PB	.197	.083	.208	2.382	.018
	PCD	.240	.083	.252	2.888	.004

a. Dependent Variable: ITA

Sumber : Olah data, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 0,284; 0,193; 0,197; dan 0,240, dengan nilai konstanta sebesar 0,950. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$ITA = 0,950 + 0,284CR + 0,193EB + 0,197PB + 0,240PCD$$

Nilai konstanta tidak signifikan (sig. 0,055 > 0,05). Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*.

Tabel 3.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.492		1.932	.055
	CR	.284	.073	.280	3.910	<.001
	EB	.193	.080	.212	2.427	.016
	PB	.197	.083	.208	2.382	.018
	PCD	.240	.083	.252	2.888	.004

a. Dependent Variable: ITA

Sumber : Olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap intention to apply. Variabel corporate reputation memiliki nilai signifikansi < 0,001, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply. Selanjutnya, employer brand memiliki nilai signifikansi 0,016, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Variabel perceived benefits memperoleh nilai signifikansi 0,018, sedangkan perceived career development memiliki nilai signifikansi 0,004. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.637	4	169.909	168.904	<.001 ^b
	Residual	158.940	158	1.006		
	Total	838.577	162			

a. Dependent Variable: ITA

b. Predictors: (Constant), PCD, CR, EB, PB

Sumber : Olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang menunjukkan bahwa corporate reputation, employer brand, perceived benefits, dan perceived career development secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intention to apply.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.003

a. Predictors: (Constant), PCD, CR, EB, PB

b. Dependent Variable: ITA

Sumber : Olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa variabel corporate reputation, employer brand, perceived benefits, dan perceived career development secara simultan mampu menjelaskan 80,6% variasi pada variabel intention to apply. Sementara itu, sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply bernilai positif sebesar 0,284 dengan nilai signifikan < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif reputasi perusahaan yang dipersepsikan, semakin tinggi pula niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan berperan sebagai sinyal awal mengenai kredibilitas, stabilitas, serta nilai

perusahaan, terutama bagi calon pelamar yang belum memiliki pengalaman langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Junça Silva & Dias (2022) dan Soeling *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan calon pelamar. Selain itu, Helm (2011) dan Lievens & Slaughter (2016) juga menegaskan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi daya tarik perusahaan pada tahap awal rekrutmen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diperoleh bahwa *employer brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* dengan nilai signifikan 0,016. Hal ini mengindikasikan bahwa *employer brand* yang kuat mampu meningkatkan persepsi daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Bagi Generasi Z, *employer brand* mencerminkan nilai, budaya kerja, serta pengalaman yang akan diperoleh apabila bergabung dengan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Backhaus & Tikoo (2004) dan Theurer *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *employer brand* berfungsi sebagai alat strategis untuk menarik calon pelamar potensial. Penelitian Sivertzen *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa *employer brand* yang positif meningkatkan kesesuaian nilai antara individu dan perusahaan, sehingga mendorong niat melamar kerja.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *perceived benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* dengan nilai signifikan 0,018. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan calon pelamar, baik dari segi finansial maupun non-finansial, maka semakin besar niat mereka untuk melamar pekerjaan. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga manfaat seperti fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan kerja, dan fasilitas pendukung. Temuan ini konsisten dengan Biswas & Suar (2015) dan Tanwar & Prasad (2016a), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat kerja merupakan determinan penting dalam membentuk minat melamar. Selain itu, Setyaningrum *et al.* (2023) menegaskan bahwa manfaat yang dipersepsikan adil dan relevan meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diperoleh bahwa *perceived career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* dengan nilai signifikan 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pengembangan karier yang dipersepsikan menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam menentukan niat melamar pekerjaan. Generasi ini cenderung memprioritaskan kesempatan belajar, pelatihan, dan prospek karier jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Weng & Mcelroy (2012) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap pengembangan karier meningkatkan daya tarik perusahaan dan keyakinan calon pelamar. Penelitian (Gandasari *et al.* (2024) dan Rani *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa program pengembangan karier yang jelas mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, ditemukan bahwa *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai *adjusted R*² sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi *intention to apply* pada Generasi Z di Jabodetabek. Temuan ini sejalan dengan (Gandasari, Tjahjana, and Dwidienawati 2024; Vieira and Gomes 2024). yang menyatakan bahwa keputusan melamar kerja dibentuk oleh kombinasi persepsi reputasi perusahaan, citra pemberi kerja, manfaat kerja, serta peluang pengembangan karier. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi rekrutmen yang efektif perlu mengintegrasikan keempat aspek tersebut untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di mata Generasi Z.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation*, *employer brand*, *perceived benefits*, dan *perceived career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan niat melamar kerja, dengan *corporate reputation* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Generasi Z dalam tahap awal proses melamar pekerjaan, terutama sebagai sinyal kredibilitas, stabilitas, dan nilai perusahaan. Selain itu, *employer brand* yang positif mampu meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja melalui penciptaan citra, budaya kerja, dan nilai organisasi yang sesuai dengan

karakteristik Generasi Z. Selanjutnya, *perceived benefits* berperan dalam membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap manfaat finansial dan non finansial yang ditawarkan perusahaan, sedangkan *perceived career development* menegaskan pentingnya peluang pengembangan karier dan pembelajaran jangka panjang dalam mendorong niat melamar kerja. Secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi *intention to apply*, sehingga menegaskan bahwa keputusan melamar kerja pada Generasi Z dibentuk oleh kombinasi persepsi reputasi perusahaan, citra pemberi kerja, manfaat kerja, serta peluang pengembangan karier.

E. Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality and Quantity*, 50(1), 129–149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Biswas, M., & Suar, D. (2015). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502>
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82–89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980>
- Gandasari, D., Tjahjana, D., & Dwidienawati, D. (2024). How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2323774>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- 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>
- Ho, T. T. H., Le, V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, C. T. P., & Nguyen, H. T. T. (2023). Effects of career development learning on students' perceived employability. *Higher Education*, 86(2), 297–315. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00933-6>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Ko, J., & Hur, S. (2014). The impacts of employee benefits, procedural justice, and managerial trustworthiness on work attitudes. *Public Administration Review*, 74(2), 176–187. <https://doi.org/10.1111/puar.12160>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.
- Ng, E. S., & Parry, E. (2016). Multigenerational research in human resource management. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 1–41.
- Rani, I. H., Jali, H., & Widyowati, L. A. (2022). Indonesian Generation Z work expectation and intention to apply for job: Role of social media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>
- 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>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>

- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply. *Frontiers in Sociology*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.125673>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>
- Weng, Q., & McElroy, J. C. (2012). Organizational career growth, affective occupational commitment and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.014>
- Weng, Q., McElroy, J. C., Morrow, P. C., & Liu, R. (2010). The relationship between career growth and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 77(3), 391–400. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.05.003>
- Zhou, W., Pan, Z., Jin, Q., & Feng, Y. (2022). Impact of self-perceived employability on sustainable career development. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073753>
- Zeithaml, V. A. (2015). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>