

PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN DAN EKSPEKTASI KERJA TERHADAP KEPUTUSAN MELAMAR PEKERJAAN ALUMNI ANGKATAN 2020 FEBI UINSU

Malika Ardhia Hasanah¹⁾, Nuri Aslami²⁾, Muhammad Irwan Padli Nasution³⁾

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan^{1,2,3)}
e-mail: malikaardhiahasanah30@gmail.com¹⁾, nuriaslami@uinsu.ac.id²⁾, irwannst@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Studi ini tujuannya untuk menganalisa pengaruh daya tarik perusahaan, citra perusahaan, dan ekspektasi kerja terhadap keputusan melamar pekerjaan pada alumni angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU. Pendekatan penelitian yang dimanfaatkan ialah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel berjumlah 85 responden yang ditentukan melewati teknik purposive sampling. Data dikumpulkan memanfaatkan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda memanfaatkan SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan melamar pekerjaan, baik secara parsial atau simultan. Variabel daya tarik perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan melamar. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,568 memperlihatkan bahwasanya 56,8% variasi keputusan melamar mampu diterangkan oleh ketiga variabel, sementara sisanya sejumlah 43,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Implikasi praktis dari hasil studi ini ialah perlunya organisasi memperkuat citra dan reputasi, menciptakan lingkungan kerja yang menarik, serta menyesuaikan tawaran kerja dengan harapan generasi muda agar dapat meningkatkan efektivitas strategi rekrutmen.

Kata Kunci : Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan, Ekspektasi kerja, Melamar Pekerjaan

Abstract

This study aims to analyze the influence of organizational attractiveness, organizational reputation, and job expectations on job application decisions among the 2020 alumni of the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI) at UINSU. The study utilized a quantitative method featuring an associative framework. Eighty-five respondents were chosen through purposive sampling. Data were gathered via a Likert-scale survey and examined with multiple linear regression using SPSS version 25. The findings reveal that all three independent variables have a positive and significant effect on job application decisions, both partially and simultaneously. Among them, organizational attractiveness was identified as the most dominant factor influencing job application decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.568 indicates that 56.8% of the variation in job application decisions can be explained by the three variables, while the remaining 43.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. The practical implication of this study highlights the importance for organizations to strengthen their reputation, build an attractive work environment, and align job offers with the expectations of young generations to enhance recruitment effectiveness.

Keywords: Company Attractiveness, Company Image, Job Expectations, Job Application

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital dan persaingan global telah mengubah cara organisasi dalam merekrut tenaga kerja baru, terutama dalam menarik perhatian generasi muda. Mahasiswa

yang baru lulus sebagai kelompok transisi menuju dunia kerja merupakan sasaran penting dalam strategi rekrutmen perusahaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan gaji atau lokasi kerja, tetapi juga memperhatikan citra perusahaan, nilai-nilai yang diusung, serta kesesuaian antara harapan pribadi dengan budaya organisasi. Hal ini menandakan bahwa keputusan melamar pekerjaan semakin dipengaruhi oleh faktor daya tarik perusahaan, citra perusahaan, dan ekspektasi kerja (Wirohikmawan & Kustini, 2023) dan (Feliana & Gafar Yoedtadi, 2024). Bekerja merupakan aktivitas penting dalam kehidupan manusia karena menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan aktualisasi diri. Menurut Hasibuan (2019), bekerja ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dengan mengeluarkan energi, pikiran, dan keterampilan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memperoleh imbalan. Sedangkan Sedarmayanti (2017) menyebutkan bahwa bekerja tidak hanya dimaknai sebagai upaya memperoleh penghasilan, tetapi juga sebagai proses untuk mencapai kepuasan, pengembangan diri, dan kebermaknaan hidup. Dengan demikian, bekerja dapat dipahami sebagai aktivitas produktif yang memberikan manfaat baik bagi individu maupun organisasi. Namun, di tengah kemajuan tersebut, realitas di Indonesia masih memperlihatkan bahwa tingkat pengangguran di kalangan sarjana cukup tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada lulusan perguruan tinggi berada di angka 6,18%, lebih tinggi daripada dengan lulusan pendidikan menengah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah lulusan yang tersedia dan kebutuhan pasar kerja. Kondisi ini juga tercermin pada pra-survei terhadap alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara angkatan tahun 2020.

Fenomena serupa juga terlihat pada hasil pra-survei terhadap alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara angkatan 2020. Sebagian alumni telah berhasil memperoleh pekerjaan di sektor swasta, pemerintahan, maupun melalui jalur wirausaha. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 85 alumni FEBI UINSU, diketahui bahwa sebanyak 67 orang (78,8%) telah bekerja, sementara 18 orang (21,2%) belum bekerja (*Pra-survei Alumni FEBI UINSU, Angkatan 2020*). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas alumni sudah terserap di dunia kerja, namun masih terdapat sebagian yang belum bekerja sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Alumni yang sudah bekerja pada umumnya memilih pekerjaan dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting, antara lain reputasi perusahaan, kesempatan untuk mengembangkan diri, serta kesesuaian nilai dan budaya kerja dengan harapan pribadi. Pertimbangan-pertimbangan ini menunjukkan bahwa alumni tidak hanya mengejar aspek finansial semata, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan karier dan kenyamanan di lingkungan kerja (*Alumni FEBI UINSU, Angkatan 2020*). Sebaliknya, terdapat 18 alumni FEBI UIN Sumut angkatan 2020 yang masih berstatus belum bekerja meskipun telah lulus lebih dari 1 tahun. Berdasarkan hasil pra-survei, mereka menyebutkan beberapa kendala, seperti keterbatasan informasi mengenai strategi rekrutmen perusahaan, citra perusahaan yang dirasakan kurang menarik, ketidaksesuaian ekspektasi gaji dengan kenyataan di lapangan, serta minimnya pengalaman magang dan keterampilan tambahan yang dianggap penting di dunia kerja (*Alumni FEBI UINSU, Angkatan 2020*).

Beberapa alumni juga menuturkan bahwa mereka menunda melamar karena rasanya kurang percaya diri dengan keterampilan yang dimiliki, hingga memilih mengikuti kursus keterampilan terlebih dahulu. Seorang alumni menyampaikan, "*Saya menunda bekerja karena ingin ikut kursus tambahan agar lebih siap bersaing*" (*Alumni FEBI UINSU, Angkatan 2020*). Ada pula yang mengaku sudah mencoba melamar ke beberapa perusahaan, tetapi merasa ragu karena citra perusahaan tidak sesuai dengan harapan mengenai lingkungan kerja yang kondusif. Alumni lain menambahkan, "*Lowongan pekerjaan ada,*

tetapi gajinya jauh di bawah ekspektasi saya, jadi saya memilih menunggu” (Alumni FEBI UINSU, Angkatan 2020). Beberapa lainnya lebih memilih menunggu peluang yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi gaji dan pengembangan karier. Temuan ini semakin menegaskan bahwa faktor citra perusahaan, daya tarik organisasi, dan harapan kerja memainkan peran penting dalam keputusan alumni untuk lamar pekerjaan.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya daya tarik perusahaan berdampak kepada niat lamar kerja yaitu oleh (Wicaksono, T., & Mas’ud, 2020) dalam penelitiannya pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta menemukan bahwa persepsi terhadap daya tarik perusahaan secara signifikan memengaruhi niat melamar. Temuan serupa juga diperkuat oleh (Tri Puji Astuti, 2024) yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan atau organisasi berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar. Selain itu, sejumlah studi juga menekankan pentingnya citra perusahaan. (Pitaloka & Moko, 2024) menyebutkan bahwa citra perusahaan maupun organisasi berpengaruh positif terhadap intensi melamar, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan. Sementara itu, penelitian (Junça Silva, A., & Dias, 2022) menegaskan bahwa citra perusahaan maupun organisasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pencitraan perusahaan atau organisasi dengan niat melamar. Variabel lain yang turut diperhatikan adalah ekspektasi kerja. (Rani et al., 2022) menunjukkan bahwa ekspektasi terhadap prospek karier dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan pada keputusan melamar. Demikian pula, penelitian (Syahriza R., Harianto B, 2024) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menentukan berkarir di perbankan syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Stambuk 2019. Dengan menggunakan analisis faktor terhadap 93 responden, penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman magang, pengetahuan, dan ekspektasi pasar kerja menjadi faktor penting yang memengaruhi minat karier mahasiswa. penelitian ini menemukan empat faktor utama, yakni faktor pengetahuan, faktor magang, faktor minat berkarir, dan faktor pertimbangan pasar kerja. Faktor magang menjadi faktor paling dominan, terutama indikator pengalaman magang yang membentuk rasa tanggung jawab kepada pekerjaan. Beberapa penelitian juga telah mencoba mengintegrasikan faktor-faktor tersebut. Studi (Soeling et al., 2022) menemukan bahwasanya daya tarik perusahaan atau organisasi berdampak langsung pada niat melamar, sekaligus berperan dalam meningkatkan reputasi organisasi. Temuan ini mendukung gagasan bahwa kedua variabel tersebut saling terkait dan sama-sama penting dalam menentukan minat melamar. Alasan pemilihan penelitian ini berakar pada gap riset yang nyata: literatur tentang keputusan lamar pekerjaan di kalangan alumni mahasiswa perguruan tinggi Islam, khususnya alumni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, masih sangat terbatas. Sejumlah penelitian di Indonesia seperti yang dijalankan oleh (Ananda & Santosa, 2024) memperlihatkan bahwasanya citra perusahaan secara signifikan menumbuhkan minat generasi Z untuk lamar pekerjaan, terutama di kalangan fresh graduate di Jakarta dan Yogyakarta. Selain itu, strategi branding yang memperhatikan fleksibilitas kerja, nilai perusahaan, dan kesejahteraan karyawan terbukti khususnya disukai oleh generasi ini (Kesumah, 2025). Studi Kuantitatif lainnya di Yogyakarta juga mengonfirmasi bahwa employer attractiveness dan prestige memengaruhi intensi melamar generasi Z, meskipun prestige menunjukkan efek yang lebih dominan dibanding daya tarik perusahaan dalam konteks lokal tertentu (Daniel Yudistya & Chrysilla Gita Astrellia, 2024). Penelitian mengenai ekspektasi kerja yang menjelaskan bagaimana persepsi calon pelamar terhadap lingkungan kerja dan perkembangan karier mempengaruhi niat melamar juga memperlihatkan hubungan positif yang signifikan antara ekspektasi kerja dan intensi melamar pekerjaan (Rani et al., 2022). Sisi lainnya, meskipun belum banyak studi yang secara eksplisit membahas religiusitas sebagai variabel

moderating, hasil penelitian di Indonesia memperlihatkan bahwasanya nilai-nilai religius dapat memengaruhi keterikatan karyawan dan persepsi terhadap budaya organisasi (Febriansyah, 2019). Penelitian ini juga memberikan ruang untuk memahami bagaimana alumni mahasiswa dari latar belakang religius merespons strategi perusahaan dalam membangun daya tarik kerja.

Studi ini tawarkan novelty dengan memadukan tiga variabel penting daya tarik perusahaan, citra perusahaan dan ekspektasi kerja dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan keputusan melamar pekerjaan. Fokus penelitian yang diarahkan pada alumni angkatan tahun 2020 FEBI UINSU memberikan konteks lokal dan institusional yang kuat serta kontribusi empiris yang belum banyak digali dalam studi sebelumnya. Dari segi implikasi teoritis, studi ini diinginkan mampu memperbanyak khazanah ilmu manajemen sumber daya manusia, terkhusus dalam mengerti motivasi pencari kerja dari kalangan akademik berbasis Islam. Secara praktis, hasil studi ini mampu dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi branding dan pendekatan rekrutmen yang lebih relevan dengan generasi muda. Sementara itu, bagi institusi pendidikan, khususnya Alumni FEBI, UINSU, hasil ini mampu jadi dasar dalam membuat program karier, pelatihan kerja, dan bimbingan persiapan dunia kerja bagi mahasiswa. Menurut latar belakang tersebut, judul studi ini ialah “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan dan Ekspektasi Kerja Terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan Alumni Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”

2. KAJIAN PUSTAKA

Melamar Pekerjaan

Rozsadan Machova (2020) mengartikan minat lamar kerja sebagai tindakan sengaja yang dilakukan seorang individu dengan mengambil langkah secara aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengan organisasi, dan mengatur wawancara kerja. Arijs et al., (2018) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai proses yang dimulai dari mempertimbangkan organisasi tertentu sebagai tempat ideal untuk cari dan mengamankan pekerjaan. Devina dkk. (2016) mengartikan minat melamar kerja sebagai niat untuk mencari kerja atau tetap ada dalam kelompok pelamar. Nawakitphaitoon dan Sooraksa (2023) mengartikan minat lamar kerja sebagai niat individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu organisasi, menghubungkannya, dan berusaha mendapatkan wawancara. Minat melamar kerja mampu diukur memanfaatkan indikator-indikator berikut: Ferdinand (2016) dalam (Ananda & Santosa, 2024): 1);Minat preferensial, yaitu kecenderungan individu untuk lebih memilih suatu organisasi dibandingkan organisasi lain ; 2);Minat transaksional, yaitu keinginan nyata untuk mengambil tindakan langsung seperti mengirim lamaran atau menghubungi pihak perusahaan; 3);Minat eksploratif, yaitu dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai organisasi, posisi, dan peluang kerja yang tersedia.

Daya Tarik Perusahaan

Merupakan manfaat atau keuntungan yang dibayangkan oleh para pegawai potensial apabila bekerja dalam suatu organisasi. Karyawan membayangkan bagaimana mereka bekerja di suatu perusahaan dan apa yang mereka lihat sehingga hal tersebut memengaruhi keputusan calon karyawan untuk bekerja di suatu perusahaan. Daya tarik pemberi kerja ialah konstruksi multidimensi yang terkait dengan persepsi pekerjaan dan karakteristik organisasi (Ten Broek, 2015). Perusahaan sebagai pemberi kerja mempunyai keunggulan yang dapat jadi keunggulan kompetitif dalam menarik calon karyawan (Onibala & Manurun, 2017) . Perusahaan yang menarik akan menawarkan pengembalian investasi

yang baik dengan mendapatkan dan mempertahankan pencari kerja yang berbakat (Ahmad, 2019). (Ten Broek, 2015) identifikasi daya tarik perusahaan bagi para pelamar kerja (eksternal) mencakup: 1); Kondisi perusahaan 2); Lokasi kerja 3); Keamanan kerja 4); Citra organisasi 5); Keterbiasaan 6); Kondisi ketenagakerjaan.

Citra Perusahaan

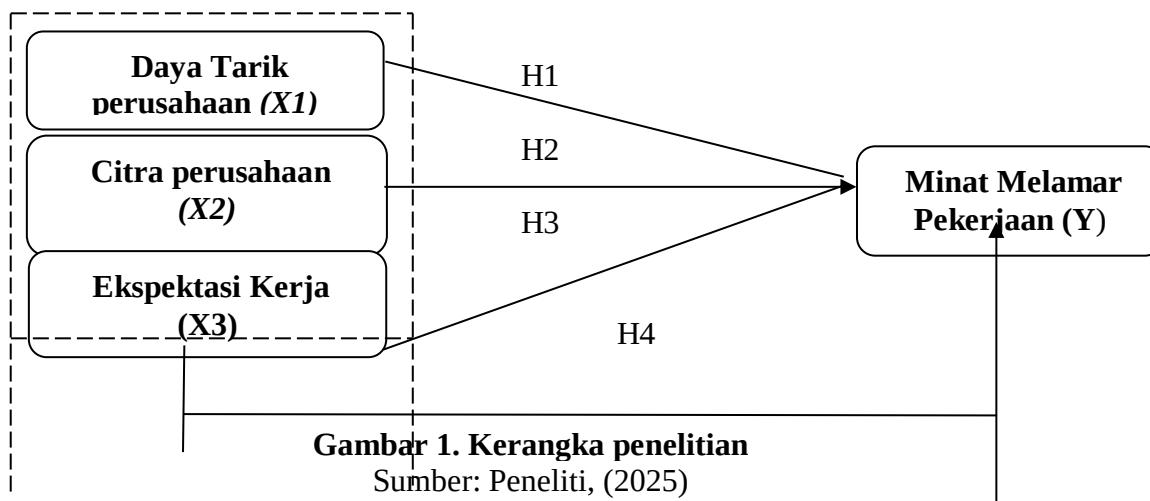
Citra suatu perusahaan tidak dapat dirancang, artinya citra akan muncul secara alami dari usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan, hingga keterbukaan dan komunikasi perusahaan yakni salah satu faktor utama untuk dapat citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan Upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanannya, tetapi juga pada kemampuannya membina citra perusahaan (Asnawi, 2017). Pendapat Rangkuti (2006:44), Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan ialah: 1); Harga yang ditawarkan Tingkat harga yang akan menciptakan persepsi tentang kualitas produk atau tidak. 2); Reputasi (citra) perusahaan di mata konsumen Reputasi yang baik menciptakan persepsi tentang citra perusahaan, hingga konsumen memaafkan kesalahan walaupun bukan karena kesalahan susulan. 3); Jaminan kualitas pelayanan Jaminan pelayanan yang didapatkan pada fase awal pelayanan menciptakan persepsi citra perusahaan untuk tahap pelayanan berikutnya, hingga konsumen rasanya puas terhadap layanan dengan cara keseluruhan. 4); Tampilan tempat fisik Keadaan tempat fisik layanan berhubungan dengan citra perusahaan, hingga memberikan pengaruh persepsi konsumen terkait baik atau tidaknya citra perusahaan. 5); Komitmen organisasi Komitmen karyawan organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi citra perusahaan karena dengan komitmen karyawan yang baik, mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, hingga menciptakan kesan bahwa perusahaan mempunyai citra yang positif.

Ekspektasi Kerja

Menurut Boeree dalam (Krismadinata & Arnovia, 2018) mendefinisikan harapan sebagai kenikmatan yang tidak tetap, yang timbul dari gagasan tentang sesuatu di masa mendatang atau masa lalu yang kadang-kadang kita khawatirkan (saat kita memeriksa kemungkinan kenikmatan dalam situasi berlawanan yang tidak pasti, maka kita merasa berharap).

Ekspektasi kerja mengacu pada tingkat pemenuhan ekspektasi karyawan yang kembali bekerja tentang pekerjaan mereka seperti posisi, tugas, dan tingkat otonomi dalam pekerjaan mereka (Hoang & Ho, 2020). Menurut (Rani et al., 2022) kebutuhan individu sebagian besar juga dapat terpenuhi melalui hasil atau imbalan yang diterima saat melakukan tugas. Ketika menilai calon pemberi kerja. Teori harapan menerangkan bahwasanya setiap seseorang mempunyai cara yang berbeda dalam menggapai sesuatu dan dapat termotivasi jika mereka percaya bahwasanya (Krismadinata & Arnovia, 2018) 1); Terdapat korelasi positif antara tingkat usaha yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh 2); Pencapaian hasil yang bersifat positif akan memberikan umpan balik sesuai dengan harapan individu 3); Hasil yang dicapai mampu memenuhi kebutuhan individu yang dianggap penting dan bernilai tinggi. 4); Dorongan atau keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut menjadikan setiap usaha yang dilakukan memiliki makna dan nilai yang lebih signifikan.

Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara Daya Tarik Perusahaan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan ekspektasi kerja (X3) terhadap minat melamar pekerjaan (Y). Panah H1–H3 menunjukkan dugaan dampak positif tiap-tiap variabel independen kepada variabel dependen, sedangkan panah H4 menunjukkan dugaan pengaruh positif dengan cara simultan dari ketiga variabel independen kepada variabel dependen. Menurut rumusan masalah dan landasan teori yang telah disampaikan, jadi hipotesis pada studi ini ialah dibawah berikut:

H1: Daya Tarik Perusahaan berdampak signifikan dan positif kepada keputusan melamar pekerjaan.

H2: Citra Perusahaan berdampak signifikan dan positif kepada keputusan melamar pekerjaan.

H3: Ekspektasi Kerja berdampak signifikan dan positif kepada keputusan melamar pekerjaan.

H4: Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan dan Ekspektasi Kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melamar pekerjaan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif karena tujuannya untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antarvariabel dengan cara objektif menggunakan data numerik yang diolah dengan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2022) Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengetahui dampak employer attractiveness, employer branding, dan ekspektasi kerja kepada minat melamar pekerjaan (Almeida et al., 2016). Jenis penelitian yang dimanfaatkan ialah asosiatif, yang berfungsi untuk mengetahui hubungan atau dampak antar variabel (Sugiyono, 2019).

Populasi pada studi ini ialah alumni mahasiswa lulusan alumni angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara angkatan 2020 yang berjumlah 540 orang. Teknik mengambil sampel yang dimanfaatkan ialah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria yang dimanfaatkan adalah mahasiswa alumni angkatan 2020 yang telah selesai menyelesaikan tugas akhir dan memiliki minat untuk memasuki dunia kerja (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel dipilih dengan memanfaatkan rumus Slovin dikarenakan

populasi telah diketahui dan diperlukan penyesuaian dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{540}{1 + 540 \cdot (0,1)^2} = \frac{540}{1 + 540 \cdot (0,01)} = \frac{540}{1 + 5,4}$$

$$n = \frac{540}{6,4} = 84,375$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 85 responden. Pengumpulan data dijalankan dengan memanfaatkan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin yang disebar dengan cara daring kepada responden (Sugiyono, 2022). Skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur persepsi responden kepada pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian, yaitu employer attractiveness, employer branding, ekspektasi kerja, dan minat melamar pekerjaan (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan sumber terpercaya lainnya yang mendukung kerangka teori dan pembahasan (Almeida et al., 2016).

Analisis data dijalankan dengan memanfaatkan regresi linier berganda untuk mengetahui dampak variabel independen kepada variabel dependen (Ghozali, 2018). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan instrumen yang dimanfaatkan sudah memenuhi syarat kesahihan dan keandalan (Sugiyono, 2022). Uji asumsi klasik kemudian dilakukan, termasuk uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin bahwasanya model regresi yang dimanfaatkan memadai. (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dijalankan dengan memanfaatkan uji-t untuk menentukan efek parsial dan uji-F untuk efek simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sebesar apa variasi variabel dependen bisa diterangkan oleh variabel independen (Ghozali, 2018). Seluruh pengolahan data dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel (0.05)	Corrected item-total correlation	Decision
Daya Tarik Perusahaan (X1)	X1.1	0,213	0,846	Valid
	X1.2		0,820	Valid
	X1.3		0,821	Valid
	X1.4		0,810	Valid
	X1.5		0,825	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1		0,674	Valid
	X2.2		0,745	Valid
	X2.3		0,808	Valid
	X2.4		0,746	Valid
	X2.5		0,737	Valid
Ekspektasi Kerja (X3)	X3.1		0,804	Valid
	X3.2		0,754	Valid
	X3.3		0,747	Valid
	X3.4		0,776	Valid

	X3.5		0,722	Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Y1		0,864	Valid
	Y2		0,798	Valid
	Y3		0,816	Valid
	Y4		0,834	Valid
	Y5		0,779	Valid

Tabel 1. Uji validitas

Sumber: Olahan Data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di Tabel 1, diketahui bahwasanya semua item pernyataan pada variabel Daya Tarik Perusahaan (X1), Citra Perusahaan (X2), Ekspektasi Kerja (X3), dan Minat Melamar Pekerjaan (Y) mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,213). Dengan begitu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, yang berarti setiap indikator bisa mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	24

Tabel 2. Uji Reabilitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,916, yang berada di atas batas minimal 0,70. Hal ini memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan dalam kuesioner reliabel atau konsisten, artinya jika instrumen digunakan kembali dalam kondisi yang sama akan menghasilkan jawaban yang stabil. Dengan begitu, instrumen studi ini bisa diyakini untuk menghitung variabel-variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	337,484,714
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,040
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 3. Uji normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas di Tabel 3 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sejumlah $0,200 > 0,05$. Dengan begitu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya data residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang dimanfaatkan pada studi ini sudah mencapai asumsi normalitas hingga layak dimanfaatkan untuk analisis regresi linear berganda.

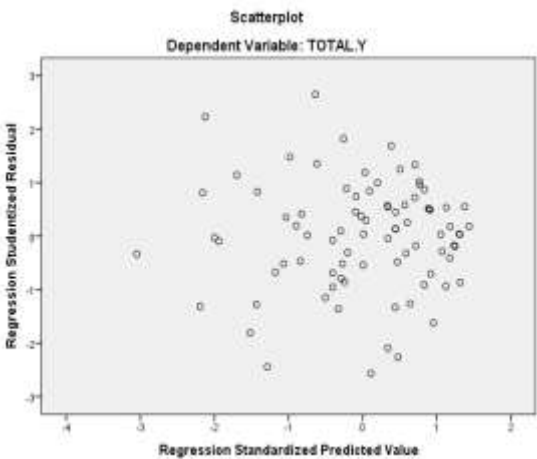
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Perusahaan (X1)	,684	1,461
2	Citra Perusahaan (X2)	,445	2,249
3	Ekspetasi Kerja (X3)	,539	1,857

Tabel 4. Uji multikolinearitas
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk ketiga variabel independen, yaitu Daya Tarik Perusahaan (0,684), Citra Perusahaan (0,445), dan Ekspektasi Kerja (0,539), semuanya lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF masing-masing kurang dari 10. Hal ini memperlihatkan bahwa tak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari gangguan korelasi antarvariabel independen.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut hasil uji heteroskedastisitas di Gambar 2, terlihat bahwasanya titik-titik data menyebar dengan cara acak dan tak membentuk pola khusus baik di atas ataupun di bawah sumbu nol pada grafik scatterplot. Dengan begitu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi bebas dari tanda heteroskedastisitas, artinya varian residual sifatnya konstan untuk semua pengamatan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$Y = 1,293 + 0,469X_1 + 0,208X_2 + 0,272X_3$

Persamaan tersebut menerangkan bahwasanya nilai konstanta sejumlah 1,293 menunjukkan apabila variabel Daya Tarik Perusahaan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Ekspektasi Kerja (X_3) nilainya nol, maka Keputusan Melamar Pekerjaan (Y) tetap mempunyai nilai sejumlah 1,293. Koefisien regresi untuk variabel Daya Tarik Perusahaan sejumlah 0,469 menandakan arah pengaruh yang positif, berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Melamar Pekerjaan sebesar 0,469 satuan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan sebesar 0,208 juga menunjukkan pengaruh yang positif; dengan demikian, semakin baik citra perusahaan di mata calon pelamar, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk lamar kerja pada perusahaan tersebut. Selanjutnya, variabel Ekspektasi Kerja memiliki koefisien regresi sejumlah 0,272 dengan arah positif yang berarti bahwa makin tinggi harapan atau ekspektasi seseorang terhadap kondisi kerja yang ditawarkan perusahaan, maka makin tinggi juga kecenderungannya untuk memutuskan melamar pekerjaan. Secara keseluruhan, hasil regresi memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen tersebut berdampak positif kepada Keputusan Melamar Pekerjaan pada PT XYZ (misalnya nama perusahaan).

Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,293	1,948		,664	,509
	Daya Tarik Perusahaan (X_1)	,469	,082	,505	5,685	,000
	Citra Perusahaan (X_2)	,208	,139	,166	1,502	,037
	Ekspektasi Kerja (X_3)	,272	,123	,222	2,216	,030

Tabel 5. Uji T (Uji Parsial)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut hasil uji t pada tabel 5, diketahui bahwasanya tiap-tiap variabel independen mempunyai nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Variabel Daya Tarik Perusahaan memperoleh nilai t hitung sejumlah 4,582 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga mampu disimpulkan bahwasanya Daya Tarik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan. Hal ini artinya bahwa makin tinggi daya tarik yang dimiliki perusahaan—baik dari segi lingkungan kerja, fasilitas, maupun reputasi—maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan. Variabel Citra Perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,126 dan sig. $0,037 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan menimbulkan persepsi positif di kalangan calon pelamar dan mendorong minat mereka untuk bergabung. Selanjutnya, variabel Ekspektasi Kerja menunjukkan nilai t hitung 2,202 dan sig. $0,030 < 0,05$, sehingga berdampak signifikan dan positif kepada Keputusan

Melamar Pekerjaan. Artinya, semakin sesuai ekspektasi calon pelamar terhadap peluang karier, gaji, serta kenyamanan kerja yang ditawarkan, maka semakin besar keinginan mereka untuk melamar di perusahaan tersebut.

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	1240,985	3	413,662	35,007	,000 ^b
Residual	945,336	80	11,817		
Total	2186,321	83			

Tabel. 6 Uji F (Simultan)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut hasil uji F di Tabel 6, didapatkan nilai F hitung sebesar 35,007 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan ketiga variabel independen yaitu Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan, dan Ekspektasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan.

Uji Koefisien Determinasi (^R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,551	3,43754

Tabel 7. Uji Determinan ^R
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi Keputusan Melamar Pekerjaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan, dan Ekspektasi Kerja. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti reputasi perusahaan, pengalaman magang, atau kondisi pasar kerja.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik perusahaan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Artinya, semakin tinggi daya tarik perusahaan yang dirasakan oleh alumni FEBI UIN Sumatera Utara, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Berthon, P., Ewing, M., & Hah, 2025) dan (Wicaksono, T., & Mas'ud, 2020) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap daya tarik perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar. Demikian juga penelitian (Tri Puji Astuti, 2024) dan (Panduwicaksana, D., Sulistiani, R. T., & Nugraheni, 2024) yang menunjukkan bahwa daya Tarik perusahaan secara signifikan memengaruhi intensi melamar pekerjaan, meskipun dipengaruhi juga oleh faktor reputasi perusahaan dan perantara seperti ulasan daring maupun situs rekrutmen.

Namun, beberapa penelitian memberikan temuan yang berbeda. Misalnya, penelitian Pitaloka & Moko (2024) menemukan bahwa daya tarik perusahaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan, sedangkan reputasi perusahaan

hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dalam konteks ini, faktor daya Tarik perusahaan tidak selalu menjadi variabel dominan dalam pengambilan keputusan melamar, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti citra perusahaan di media sosial atau persepsi reputasi. Begitu pula studi Daniel Yudistya & Chrysilla (2024) yang menemukan bahwa prestige perusahaan justru lebih dominan memengaruhi keputusan melamar dibandingkan daya tarik perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa daya tarik perusahaan tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan alumni untuk melamar pekerjaan, meskipun kekuatannya dapat berbeda tergantung konteks, seperti jenis perusahaan, saluran rekrutmen yang digunakan, serta preferensi generasi pencari kerja.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi employer branding yang dibangun perusahaan, semakin besar kemungkinan alumni FEBI UINSU untuk memutuskan melamar pekerjaan. Citra Perusahaan yang baik mencerminkan nilai perusahaan, peluang pengembangan diri, serta jaminan kesejahteraan yang sesuai dengan harapan pencari kerja.

Hasil ini konsisten dengan temuan (Ambler & Barrow, 1996) yang menyatakan employer branding sebagai kombinasi nilai ekonomi dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan. Penelitian (Ananda & Santosa, 2024) juga menemukan bahwa citra perusahaan atau reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan, terutama ketika branding perusahaan dikomunikasikan melalui media sosial. Begitu pula penelitian (Sivertzen et al., 2013) menegaskan bahwa citra perusahaan yang dikombinasikan dengan penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan niat melamar pekerjaan.

Namun, tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten. Penelitian (Pitaloka & Moko, 2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan/organisasi dan media sosial berpengaruh signifikan, tetapi reputasi perusahaan/organisasi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Artinya, meskipun reputasi perusahaan/organisasi berpengaruh, faktor eksternal seperti reputasi atau citra publik tidak selalu memperkuat keputusan melamar. Begitu juga dengan penelitian (Sa'diah, N., & Susanto, 2023) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan/organisasi tidak secara langsung meningkatkan job pursuit intention, melainkan membutuhkan peran mediasi reputasi perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan citra perusahaan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan melamar pekerjaan, meskipun efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti reputasi perusahaan dan media komunikasi yang digunakan.

Pengaruh Ekspektasi Kerja terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Ekspektasi Kerja (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan (Y), dengan nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$). Artinya, semakin sesuai ekspektasi alumni terhadap peluang karier, lingkungan kerja, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melamar pekerjaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rani et al., 2022) yang menyatakan bahwa ekspektasi kerja berhubungan positif dengan niat melamar pekerjaan generasi Z di Indonesia. Demikian pula (Pramudita et al., 2024) menemukan bahwa ekspektasi kerja

menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar mahasiswa, terutama terkait nilai pengembangan diri dan kesejahteraan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekspektasi kerja tidak hanya berkaitan dengan kompensasi finansial, tetapi juga menyangkut aspek non-material seperti kesempatan pengembangan diri, stabilitas kerja, serta kesesuaian nilai pribadi dengan budaya organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan (Hoang & Ho, 2020) yang menjelaskan bahwa ekspektasi kerja berhubungan erat dengan tingkat kepuasan individu dalam menilai lingkungan kerja yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pencari kerja, baik dalam bentuk materiil maupun immateriil, akan lebih mudah menarik minat alumni untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan Dan Ekspektasi Kerja Terhadap Keputusan Melamar Pekerjaan

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,568, yang berarti bahwa 56,8% variasi keputusan melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Perusahaan, Citra Perusahaan dan Ekspektasi Kerja. Sementara itu, sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti pengalaman magang, kondisi pasar kerja, maupun faktor eksternal seperti dukungan keluarga atau nilai religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian cukup kuat dalam menjelaskan perilaku alumni dalam mengambil keputusan melamar pekerjaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Berthon et al. (2005) dan Wicaksono & Mas'ud (2020) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap daya tarik perusahaan merupakan faktor penting yang mendorong intensi melamar pekerjaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Ambler & Barrow (1996) serta Sivertzen et al. (2013) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja. Demikian pula, penelitian Rani et al. (2022) dan Pramudita et al. (2024) menunjukkan bahwa ekspektasi kerja, terutama yang berkaitan dengan pengembangan karier dan lingkungan kerja, berhubungan positif dan signifikan dengan niat melamar pekerjaan generasi muda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa daya tarik perusahaan, citra perusahaan dan ekspektasi kerja berkontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan melamar pekerjaan alumni FEBI UINSU. Nilai R^2 sebesar 0,568 menjadi bukti bahwa ketiga variabel ini memiliki kekuatan penjelas yang cukup besar, sekaligus memperkuat temuan-temuan terdahulu yang menekankan pentingnya aspek daya tarik, citra perusahaan, dan kesesuaian ekspektasi kerja dalam menarik minat pelamar.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Daya tarik perusahaan, citra perusahaan, dan ekspektasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melamar pekerjaan alumni FEBI UINSU angkatan 2020, baik secara parsial maupun simultan.
2. Keputusan melamar pekerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik perusahaan, tetapi juga oleh citra perusahaan (employer branding) dan kesesuaian ekspektasi kerja individu dengan kondisi yang ditawarkan.
3. Nilai R^2 sebesar 0,568 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 56,8% variasi keputusan melamar pekerjaan.
4. Sebesar 43,2% variasi keputusan melamar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti reputasi perusahaan, pengalaman magang, dan pengaruh lingkungan eksternal.
5. Hasil penelitian menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk:

- Meningkatkan daya tarik kerja (job attractiveness),
- Memperkuat identitas merek sebagai pemberi kerja (employer brand), dan
- Menyesuaikan penawaran kerja dengan ekspektasi generasi muda agar menarik kandidat potensial dan berkualitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar pekerjaan, khususnya dalam membangun daya tarik kerja dan memperkuat strategi citra perusahaan. Perusahaan perlu menampilkan citra positif melalui media sosial maupun kanal komunikasi lain agar lebih dekat dengan generasi muda, serta memberikan penawaran yang sesuai dengan ekspektasi pencari kerja, baik dari segi pengembangan karier, budaya organisasi, maupun kesejahteraan karyawan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti pengalaman magang, reputasi perusahaan, faktor religiusitas, atau kondisi pasar kerja, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, F. (2019). Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review. Emerald Group Publishing Limited*.
- Albani, Muhammad Syukri, Meha, N. L. (2025). *Resilience and Interpersonal Skills Shape Work Readiness of ORMAWA Students : Resiliensi dan Keterampilan Interpersonal Membentuk Kesiapan Kerja Mahasiswa*. 26(3), 1–14.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). KEPUASAN KERJA. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Aminatus Zahriyah , S.E., M. S., Suprianik , S.E., M. S., Agung Parmono, S.E., M. S., & Mustofa, S.E., M. S. (2021). Ekonometri. In *Ekonomisk Tidskrift* (Vol. 50, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3438487>
- 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>
- Aslami, Nuri, C. H., & Ramadhan, M. (2024). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen Asuransi yang Tidak Memenuhi Target pada AJB BumiPutera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1313–1323. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.703>
- Asnawi, M. (2017). rnal Warta Edisi : 51 Januari 2017 | ISSN : 1829 - 7463 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pt. Sumber Alfaria Trijaya Medan Oleh. *Jurnal Warta*, 51, 1–14.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2025). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *Journal of Advertising International*, 24(2), 151–172.
- Daniel Yudistya, W., & Chrysilla Gita Astrellia, A. (2024). Attracting Generation Z: How

- Employer Attractiveness and Prestige Affect Application Decisions. *Journal of Applied Management and Business*, 5(1), 44–50. <https://doi.org/10.37802/jamb.v5i1.700>
- Febriansyah, H. (2019). How Does the Religion Influence the Employee Engagement in Indonesian Context? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/mb.10180>
- Feliana, F., & Gafar Yoedtadi, M. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar. *Kiwari*, 3(3), 448–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31968>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37.
- Hoang, H. T., & Ho, N. T. T. (2020). Antecedents of work readjustment of professional returnees: evidence from Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2019-0118>
- 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).
- Kesumah, P. (2025). *Priatna Kesumah*. 4(1), 358–364.
- Krismadinata, & Arnovia, Y. (2018). *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi KATA KUNCI*. 01, 44–52. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v4i1.2018.044-052>
- Onibala, T., & Manurun, T. R. (2017). Daya Tarik Pemberi-Kerja Menurut Persepsi Generasi X Dan Y. *Business Management Journal*, 13(1), 50–58. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.426>
- Panduwicaksana, D., Sulistiani, R. T., & Nugraheni, D. (2024). *Pengaruh employer attractiveness terhadap job pursuit intention dengan online review sebagai variabel moderator (Studi pada mahasiswa FEB UGM)*.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2024). Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Pramudita, D. P. D., Kriswianti, I. E. P., & Bhimasta, R. A. (2024). Pengaruh Employer Attractiveness dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 470–478. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.337>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (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>
- Sa'diah, N., & Susanto, H. (2023). *Pengaruh employer branding terhadap job pursuit intention dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (Studi pada fresh graduate di Indonesia)*.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Alfabeta.
- Syahriza R. , Harianto B, M. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa FEBI UINSU Dalam Memilih Berkarir Di Perbankan Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1).
- Ten Broek, M. (2015). From Employer Attractiveness to Employer Branding: Results of a Mixed Methods Research. *Master of Business Administration, Human Resource Management*.
- Tri Puji Astuti. (2024). Company Attractiveness, Corporate Reputation, and Recruitment Websites as Determinants of Job Application Intentions (Case Study of Islamic Banking Study Program Students). *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 03(2), 117–126. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2346>
- Wicaksono, T., & Mas'ud, F. (2020). Faktor-Faktor Penentu Perilaku Pencari Kerja terhadap Rekrutmen Online di Masa Pandemi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*.
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>