

## **Pengaruh *Employer Branding* dan *Digital Recruitment* terhadap Intensi Melamar Kerja (*Job Application Intention*) pada Kandidat *Fresh Graduate***

**Umar Syarif<sup>1\*</sup>, Andi Zahra Nurfadhila<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup> Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email : [umar.syarif@umsu.ac.id](mailto:umar.syarif@umsu.ac.id)<sup>1\*</sup>, [andi.zahra@umsu.ac.id](mailto:andi.zahra@umsu.ac.id)

Alamat: Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan

Korespondensi penulis: [umar.syarif@umsu.ac.id](mailto:umar.syarif@umsu.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of employer branding and digital recruitment on job application intention among fresh graduate candidates. The intense competition in the labor market requires companies to attract young talent, particularly through a positive corporate image and the use of digital recruitment technology. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 150 fresh graduate respondents from various universities in Indonesia, selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that both employer branding and digital recruitment partially and simultaneously have a positive and significant effect on job application intention. Employer branding has a more dominant influence than digital recruitment. These findings suggest that companies need to build a strong brand reputation while optimizing digital recruitment processes to increase application interest among new graduates.*

**Keywords:** *Employer Branding, Digital Recruitment, Job Application Intention, Fresh Graduate*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan digital recruitment terhadap intensi melamar kerja (job application intention) pada kandidat fresh graduate. Persaingan ketat di pasar tenaga kerja menuntut perusahaan untuk menarik talenta muda berkualitas, terutama melalui citra positif sebagai tempat bekerja serta pemanfaatan teknologi rekrutmen digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden fresh graduate dari berbagai universitas di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan digital recruitment secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Variabel employer branding memiliki pengaruh dominan dibandingkan digital recruitment. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu membangun reputasi merek yang kuat sekaligus mengoptimalkan proses rekrutmen digital untuk meningkatkan minat melamar, khususnya di kalangan lulusan baru.

**Kata Kunci:** Employer Branding, Digital Recruitment, Intensi Melamar Kerja, Fresh Graduate

### **1. PENDAHULUAN**

Memasuki era digital dan pasca-pandemi, lanskap ketenagakerjaan global mengalami transformasi yang sangat cepat, terutama di Indonesia. Jumlah lulusan baru (*fresh graduate*) dari berbagai perguruan tinggi setiap tahunnya terus meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka untuk lulusan diploma dan sarjana masih menunjukkan angka yang signifikan, sementara di sisi lain, banyak perusahaan mengeluhkan sulitnya mendapatkan talenta yang sesuai dengan kebutuhan. Fenomena ini menciptakan mismatch antara ketersediaan tenaga kerja dan kebutuhan industri. Bagi para fresh graduate, masa transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja

merupakan periode yang penuh ketidakpastian, sehingga intensi atau niat untuk melamar kerja menjadi variabel psikologis krusial yang perlu dipahami oleh perusahaan.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat melamar kerja adalah Employer Branding. Fresh graduate cenderung mencari perusahaan yang tidak hanya menawarkan gaji kompetitif, tetapi juga memiliki reputasi positif, budaya kerja yang sehat, kesempatan berkembang, serta nilai-nilai yang selaras dengan prinsip pribadi mereka. Perusahaan dengan employer branding yang kuat, seperti perusahaan teknologi besar atau BUMN, secara alami akan lebih mudah menarik perhatian kandidat muda. Tanpa employer branding yang baik, perusahaan akan kesulitan bersaing dalam memenangkan perhatian bakat-bakat terbaik.

Selain itu, seiring dengan masifnya penggunaan internet, proses rekrutmen juga bergeser secara fundamental dari metode konvensional (surat fisik, rekrutmen di kampus) menuju Digital Recruitment. Saat ini, para fresh graduate menjadikan platform seperti LinkedIn, Jobstreet, Glints, media sosial perusahaan, serta sistem aplikasi daring (online application system) sebagai pintu utama mencari pekerjaan. Kemudahan akses, kecepatan respons, dan pengalaman pengguna dalam proses melamar secara digital menjadi pertimbangan penting. Jika sebuah perusahaan memiliki proses digital recruitment yang rumit, tidak responsif, atau tidak ramah pengguna, maka hal tersebut dapat menurunkan intensi kandidat untuk menyelesaikan lamaran mereka, meskipun nama perusahaan tersebut besar.

Meskipun masing-masing variabel (Employer Branding dan Digital Recruitment) telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat research gap yang perlu diisi, khususnya dalam konteks kandidat fresh graduate di Indonesia. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada karyawan profesional atau menggunakan sampel yang sudah bekerja, sehingga kurang relevan dengan karakteristik unik fresh graduate yang belum memiliki banyak pengalaman kerja. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Employer Branding dan Digital Recruitment terhadap Job Application Intention pada satu model kuantitatif yang sama.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai Teori Utama**

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa intensi (intention) merupakan

prediktor terbaik dari perilaku aktual seseorang. Intensi mencerminkan seberapa keras seseorang bersedia mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk dilakukan dalam rangka mewujudkan suatu perilaku. Dalam konteks pencarian kerja, TPB telah terbukti menjadi model yang valid dan berguna untuk memprediksi perilaku pencarian kerja (job search behavior). Menurut teori ini, intensi melamar kerja (job application intention) dipengaruhi oleh tiga determinan utama:

- a. Sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior): Evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku melamar kerja
- b. Norma subjektif (subjective norm): Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku melamar kerja
- c. Aplikasi TPB dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Employer Branding dan Digital Recruitment dapat mempengaruhi intensi melamar kerja melalui mekanisme pembentukan sikap positif terhadap perusahaan (employer branding) serta persepsi kemudahan akses dan kontrol atas proses lamaran (digital recruitment).

## **2.2 Employer Branding**

### **2.2.1 Definisi Employer Branding**

Employer Branding (EB) pertama kali dikonseptualisasikan secara sistematis oleh Backhaus dan Tikoo (2004). EB didefinisikan sebagai proses membangun reputasi organisasi sebagai tempat yang diinginkan untuk bekerja, yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. EB mencakup value proposition yang dikomunikasikan kepada calon karyawan potensial tentang apa yang dapat mereka harapkan dari hubungan kerja dengan organisasi tersebut.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa literatur tentang EB telah berkembang pesat dalam empat tahun terakhir, mencerminkan meningkatnya perhatian terhadap penciptaan employer brand di tingkat organisasi. EB tidak hanya dieksplorasi sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan talenta, tetapi juga menjadi konsep yang diadopsi oleh negara-negara untuk menarik tenaga kerja berkualifikasi.

### **2.2.2 Dimensi Employer Branding**

Berdasarkan model Backhaus dan Tikoo (2004) yang dikutip oleh Reis, Sousa, dan Dionísio (2021), Employer Branding memiliki dua fungsi utama:

- a. *Association* (Asosiasi): Asosiasi yang terbentuk dalam pikiran calon karyawan tentang perusahaan sebagai tempat bekerja. Ini mencakup persepsi tentang budaya organisasi, nilai-nilai perusahaan, kualitas manajemen, dan pengalaman kerja yang ditawarkan.
- b. *Loyalty* (Loyalitas): Komitmen dan keterikatan yang terbentuk ketika asosiasi positif telah terbangun, yang mendorong calon karyawan untuk memprioritaskan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama.

Dalam konteks penelitian empiris di Indonesia, Employer Branding diukur melalui indikator-indikator seperti:

- a. Citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja
- b. Reputasi perusahaan dalam mengembangkan karir karyawan
- c. Budaya kerja yang sehat dan mendukung
- d. Nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan prinsip pribadi kandidat
- e. Kompensasi dan benefit yang kompetitif

### **2.2.3 Employer Branding dalam Manajemen Talenta**

EB secara jelas dianggap sebagai alat dalam proses manajemen talenta yang lebih luas (talent management). Dalam konteks war for talent, EB menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan mendapatkan talenta terbaik, termasuk di kalangan fresh graduate. Perusahaan dengan employer branding yang kuat secara alami akan lebih mudah menarik perhatian kandidat muda dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang kurang baik.

## **2.3 Digital Recruitment**

### **2.3.1 Definisi Digital Recruitment**

Digital Recruitment (sering juga disebut E-Recruitment atau Online Recruitment) adalah proses rekrutmen yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menarik, mengidentifikasi, dan merekrut calon karyawan. Menurut kajian literatur sistematis oleh Signore, Della Piana, dan Di Vincenzo (2023), platform rekrutmen digital telah mengubah secara fundamental lanskap pasar tenaga kerja dengan memungkinkan keterlibatan dua arah (bidirectional engagement) antara pencari kerja dan pemberi kerja.

Penelitian oleh Shi, Wang, dan Wei (2025) dalam studi "ProMatch" mengidentifikasi bahwa platform rekrutmen online modern telah mengubah paradigma rekrutmen tradisional yang bersifat pasif (*one-way reactive*) menjadi ekosistem proaktif

dua arah (*two-way proactive*) di mana kedua belah pihak dapat saling menginisiasi interaksi.

### **2.3.2 Karakteristik Digital Recruitment**

Berdasarkan kajian literatur, digital recruitment memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Proses Multi-tahap: Rekrutmen digital diformulasikan sebagai proses multi-tahap yang meliputi pembentukan intensi (*intention formation*), pembaruan preferensi (*preference update*), dan pencocokan bilateral (*bilateral matching*)
- b. Kemudahan Akses: Platform digital memberikan akses 24/7 bagi kandidat untuk mencari informasi lowongan dan mengirimkan lamaran.
- c. Pengalaman Pengguna (*User Experience*): Aspek kemudahan penggunaan platform menjadi faktor penting yang mempengaruhi intensi kandidat untuk menyelesaikan proses lamaran.

### **2.3.3 Dimensi Digital Recruitment**

Berdasarkan penelitian-penelitian empiris di Indonesia, dimensi digital recruitment yang mempengaruhi minat melamar kerja meliputi:

- a. Aksesibilitas: Kemudahan mengakses informasi lowongan dan sistem lamaran
- b. Kecepatan Respons: Cepatnya umpan balik dari perusahaan setelah lamaran dikirim
- c. Kemudahan Penggunaan (*User-Friendly*): Proses pengisian lamaran yang tidak rumit dan intuitif
- d. Transparansi Informasi: Ketersediaan informasi lengkap tentang lowongan, persyaratan, dan proses seleksi
- e. Ketersediaan Fitur Interaktif: Adanya fitur komunikasi dua arah (chat, notifikasi, status lamaran)

## **2.4 Intensi Melamar Kerja (*Job Application Intention*)**

### **2.4.1 Definisi Intensi Melamar Kerja**

Job application intention atau intensi melamar kerja didefinisikan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk mengirimkan lamaran pekerjaan ke suatu perusahaan. Dalam kerangka TPB, intensi melamar kerja merupakan prediktor langsung dari perilaku melamar kerja yang aktual. Penelitian oleh Van Hooft, Born, Taris, Van der Flier, dan Blonk (2005) menunjukkan bahwa intensi pencarian kerja (*job search intention*) secara

signifikan berkorelasi dengan perilaku pencarian kerja aktual yang dilaporkan empat bulan kemudian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa intensi merupakan prediktor yang valid untuk perilaku aktual dalam konteks pencarian kerja.

#### **2.4.2 Intensi vs. Perilaku Aktual**

Meskipun intensi merupakan prediktor terbaik perilaku, penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan (gap) antara intensi dan perilaku aktual. Kesenjangan ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti kontrol perilaku yang dipersepsikan, kecenderungan prokrastinasi, dan pembentukan implementation intentions (rencana spesifik tentang kapan, di mana, dan bagaimana suatu perilaku akan dilakukan). Dalam konteks fresh graduate, intensi melamar kerja yang tinggi belum tentu diikuti dengan perilaku melamar yang aktual jika terdapat hambatan dalam proses digital recruitment (misalnya, sistem yang rumit atau tidak responsif).

#### **2.4.3 Dimensi Intensi Melamar Kerja**

Berdasarkan operasionalisasi variabel dalam penelitian-penelitian terdahulu, intensi melamar kerja dapat diukur melalui indikator-indikator:

- a. Ketertarikan (Interest): Tingkat ketertarikan kandidat untuk melamar di perusahaan tersebut
- b. Prioritas (Priority): Kecenderungan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama
- c. Kesiediaan merekomendasikan (Willingness to recommend): Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- d. Upaya pencarian informasi (Information seeking): Kesiediaan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (*causal research*) atau penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang mengukur pengaruh antar variabel (hubungan kausal) serta menggeneralisasikan temuan pada populasi tertentu. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Employer Branding dan Digital Recruitment) terhadap variabel dependen (Intensi Melamar Kerja).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

a. Lokasi Penelitian:

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring (online) mengingat target responden adalah fresh graduate dari berbagai universitas di Indonesia. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui platform media sosial (LinkedIn, Instagram, Twitter/X, Telegram, WhatsApp) serta forum-forum mahasiswa dan alumni.

b. Waktu Penelitian:

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan selama 3 bulan, dengan rincian:

- 1) Bulan ke-1: Penyusunan instrumen, uji coba (pilot test), dan perbaikan kuesioner
- 2) Bulan ke-2: Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data
- 3) Bulan ke-3: Pengolahan data, analisis, dan penyusunan laporan

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh fresh graduate (lulusan baru jenjang sarjana S1/D4) di Indonesia yang:

- a. Telah menyelesaikan pendidikan dalam kurun waktu 0-2 tahun terakhir (2024-2026)
- b. Sedang aktif mencari pekerjaan atau dalam proses transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja
- c. Memiliki akses internet dan menggunakan platform digital dalam pencarian kerja

Populasi terjangkau (accessible population) adalah fresh graduate dari berbagai perguruan tinggi di Pulau Jawa (mengingat konsentrasi universitas dan lapangan kerja terbesar berada di Pulau Jawa), namun tidak menutup responden dari luar Pulau Jawa.

#### **3.3.2 Sampel**

Kriteria Inklusi:

- a. Lulusan S1/D4 (sarjana) dari universitas manapun di Indonesia
- b. Waktu kelulusan antara tahun 2024 s.d. 2026 (maksimal 2 tahun sejak lulus)
- c. Belum memiliki pengalaman kerja penuh (full-time) lebih dari 6 bulan

Kriteria Eksklusi:

- a. Lulusan yang telah bekerja tetap (full-time) lebih dari 6 bulan
- b. Lulusan yang sedang melanjutkan studi (S2/profesi) tanpa rencana bekerja dalam 1 tahun

- c. Kuesioner yang tidak diisi secara lengkap (>10% data kosong)

### 3.3.3 Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada beberapa pendekatan:

- a. Berdasarkan jumlah indikator (Hair et al., 2019):

- 1) Minimal sampel =  $5-10 \times$  jumlah indikator
- 2) Jumlah indikator:
- 3) Employer Branding: 5-8 indikator
- 4) Digital Recruitment: 5-8 indikator
- 5) Intensi Melamar Kerja: 4-6 indikator
- 6) Total indikator  $\approx$  15-22 indikator
- 7) Maka sampel minimal =  $15 \times 10 = 150$  responden

**Tabel 1 Variabel Penelitian**

Jenis Variabel	Nama Variabel	Simbol
Variabel Independen (Bebas)	<i>Employer Branding</i>	X <sub>1</sub>
Variabel Independen (Bebas)	<i>Digital Recruitment</i>	X <sub>2</sub>
Variabel Dependen (Terikat)	Intensi Melamar Kerja	Y

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara daring selama periode 1 Maret 2026 s.d. 30 April 2026. Dari total 350 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 315 kuesioner memenuhi kriteria dan dapat diolah (response rate 90%).

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	138	43,8%
	Perempuan	177	56,2%
Usia	21-23 tahun	203	64,4%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	24-26 tahun	98	31,1%
	>26 tahun	14	4,5%
Tahun Lulus	2024	89	28,3%
	2025	156	49,5%
	2026	70	22,2%
Domisili	Pulau Jawa	247	78,4%
	Luar Pulau Jawa	68	21,6%
Platform Pencarian Kerja	LinkedIn	289	91,7%
(Jawaban dapat lebih dari satu)	Jobstreet	201	63,8%
	Glints	145	46,0%
	Indeed	98	31,1%
	Lainnya	56	17,8%

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden pada tahap pilot test dengan menggunakan Corrected Item-Total Correlation.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (n=30, $\alpha=0,05$ )	Keterangan
Employer Branding	EB1	0,712	0,361	Valid
	EB2	0,698	0,361	Valid
	EB3	0,734	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (n=30, $\alpha=0,05$ )	Keterangan
	EB4	0,685	0,361	Valid
	EB5	0,703	0,361	Valid
Digital Recruitment	DR1	0,725	0,361	Valid
	DR2	0,691	0,361	Valid
	DR3	0,746	0,361	Valid
	DR4	0,679	0,361	Valid
	DR5	0,714	0,361	Valid
Intensi Melamar Kerja	IMK1	0,738	0,361	Valid
	IMK2	0,721	0,361	Valid
	IMK3	0,695	0,361	Valid
	IMK4	0,709	0,361	Valid
	IMK5	0,727	0,361	Valid

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja ( $t$  hitung = 7,103 >  $t$  tabel = 1,967; sig. = 0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat employer branding suatu perusahaan, maka semakin tinggi intensi fresh graduate untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Interpretasi Teoritis:

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991), di mana employer branding yang positif membentuk sikap (attitude) yang menguntungkan dari calon kandidat terhadap perusahaan. Sikap positif ini kemudian mendorong terbentuknya intensi untuk melakukan perilaku melamar kerja. Fresh

graduate yang mempersepsikan suatu perusahaan memiliki reputasi baik, budaya kerja sehat, nilai yang selaras dengan prinsip pribadi, serta kompensasi kompetitif akan cenderung memiliki keinginan lebih kuat untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu, antara lain:

- a. Tampubolon (2025) yang menemukan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja fresh graduate di Bank Sumut.
- b. Awanji, Mawardi, & Utama (2025) yang membuktikan pengaruh positif employer branding terhadap minat melamar kerja generasi Z di perusahaan retail Kota Malang.
- c. Susanti (2024) yang menyimpulkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

#### **4.2.2 Pengaruh Digital Recruitment terhadap Intensi Melamar Kerja**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja ( $t$  hitung = 6,593 >  $t$  tabel = 1,967; sig. = 0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah, cepat, dan transparan proses rekrutmen digital suatu perusahaan, maka semakin tinggi intensi fresh graduate untuk melamar pekerjaan.

Interpretasi Teoritis:

Dalam perspektif TPB, digital recruitment mempengaruhi intensi melamar kerja melalui dua mekanisme. Pertama, digital recruitment yang mudah dan cepat meningkatkan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku) kandidat. Ketika fresh graduate merasa bahwa proses melamar mudah dilakukan dan mereka memiliki kendali atas proses tersebut, intensi untuk melamar meningkat. Kedua, pengalaman positif dengan platform digital recruitment membentuk sikap positif terhadap perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan intensi melamar.

Hasil ini didukung oleh penelitian:

- a. Awanji dkk. (2025) yang justru menemukan bahwa e-recruitment memiliki pengaruh lebih dominan dibanding employer branding pada konteks generasi Z di perusahaan retail.
- b. Putri, Herri, & Lukito (2025) yang membuktikan pengaruh positif website recruitment terhadap intensi melamar kerja mahasiswa Universitas Andalas.

- c. Susanti (2024) yang mengkonfirmasi pengaruh positif e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

### **4.2.3 Pengaruh Simultan Employer Branding dan Digital Recruitment terhadap Intensi Melamar Kerja**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employer Branding dan Digital Recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja ( $F_{hitung} = 112,456 > F_{tabel} = 3,026$ ;  $sig. = 0,000 < 0,05$ ). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 (41,5%) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,5% variasi pada variabel dependen.

Interpretasi Teoritis:

Temuan ini menegaskan bahwa intensi melamar kerja adalah fenomena multi-dimensi yang dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor. Fresh graduate tidak hanya melihat "siapa" perusahaannya (employer branding), tetapi juga "bagaimana" proses melamarnya (digital recruitment). Kombinasi antara citra perusahaan yang positif dan proses lamaran yang mudah akan menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dalam mendorong intensi melamar.

- a. Sisa 58,5% variasi yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi intensi melamar kerja fresh graduate, antara lain:
- b. Kompensasi dan benefit (gaji, tunjangan, bonus)
- c. Lokasi kerja (kedekatan dengan tempat tinggal, opsi kerja hybrid/remote)
- d. Reputasi perusahaan (brand awareness di kalangan publik)
- e. Referensi dari orang terdekat (word of mouth dari teman, keluarga, dosen)
- f. Kondisi ekonomi dan pasar tenaga kerja (persaingan, ketersediaan lowongan)

### **4.2.4 Variabel yang Paling Dominan**

Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik fresh graduate yang sedang membangun fondasi karir jangka panjang. Mereka cenderung lebih memilih perusahaan dengan reputasi baik meskipun proses lamarannya agak rumit, daripada perusahaan dengan reputasi kurang baik meskipun proses lamarannya sangat mudah. Investasi waktu dan tenaga untuk melamar di perusahaan "impian" dianggap sebanding dengan prospek karir jangka panjang yang ditawarkan.

#### **4.2.5 Implikasi Penelitian**

Implikasi Teoritis:

- a. Penelitian ini memperkuat validitas Theory of Planned Behavior dalam konteks perilaku pencarian kerja fresh graduate.
- b. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa employer branding dan digital recruitment merupakan prediktor penting dari intensi melamar kerja.
- c. Temuan ini memperkaya literatur manajemen SDM di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan generasi Z sebagai talent pool masa depan.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja pada kandidat fresh graduate. Semakin kuat employer branding suatu perusahaan, semakin tinggi intensi fresh graduate untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.
- b. Digital Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja pada kandidat fresh graduate. Semakin mudah, cepat, dan transparan proses rekrutmen digital suatu perusahaan, semakin tinggi intensi fresh graduate untuk melamar.
- c. Employer Branding dan Digital Recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja pada kandidat fresh graduate. Kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan 41,5% variasi intensi melamar kerja.

#### **5.2 Saran**

**a. Bagi Perusahaan:**

- 1) Investasikan sumber daya untuk membangun dan mengomunikasikan employer branding yang kuat, terutama melalui media sosial dan partisipasi di event kampus.
- 2) Optimalkan platform digital recruitment dengan memastikan proses lamaran mudah, cepat, mobile-friendly, dan transparan.

- 3) Berikan respons cepat (auto-reply) dan informasi status lamaran yang jelas untuk mengurangi application withdrawal.

**b. Bagi Fresh Graduate:**

- 1) Lakukan riset mendalam tentang employer branding perusahaan target sebelum melamar.
- 2) Persiapkan dokumen lamaran (CV, portofolio) dalam format digital yang rapi dan mudah diakses.

**c. Bagi Peneliti Selanjutnya:**

- 1) Perluas cakupan responden ke seluruh Indonesia dengan teknik sampling yang lebih representatif.
- 2) Gunakan desain longitudinal dan tambahkan variabel mediasi/moderasi.
- 3) Lakukan penelitian mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Chukwuedo, S. O., Okorafor, A. O., Odogwu, I. C., & Nnajofofor, F. N. (2024). Higher technology education and industry interface: How the theory of planned behavior applies in student work-integrated learning and job search intention link.
- Farradinna, S., & Iskandar, F. (2022). The role of e-recruitment and employer branding on millennials' intention to apply: The moderating role of length of experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062525.
- Rafiei, N., & Ebrahimi, E. (2025). Enhancing intentions to apply for job through social media: The mediating role of employer attractiveness and person-organization fit.
- Safitri, R. D., & Suharnomo, S. (2025). The influence of e-recruitment on the intention of Gen Z to apply: The mediating role of employer branding.
- Van Hooft, E. A. J., Born, M. P., Taris, T. W., Van der Flier, H., & Blonk, R. W. B. (2005). Bridging the gap between intentions and behavior: Implementation intentions, action control, and procrastination.

- Miller-Merrell, J. (2022). *Digitizing talent: Creative strategies for the digital recruiting age*. Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Andover: Cengage Learning.
- Awanji, M. R., Mawardi, M. C., & Utama, S. P. (2025). Pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail. *Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang*.
- Prasetyo, A., & Kurniawan, R. (2024). Digital recruitment and job application intention: The role of perceived ease of use and perceived usefulness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-58.
- Wulandari, D., & Haryono, S. (2024). Employer branding sebagai strategi menarik talenta fresh graduate di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 112-128.
- Ma, Y., & Bennett, D. (2017). Employability and job search behavior: A six-wave survey study of Chinese university graduating students. *Personnel Review*, 46(8), 1652-1670.
- Tampubolon, E. E. L. (2025). \*Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan e-recruitment terhadap minat melamar Gen-Z di Bank Sumut (Studi kasus pada fresh graduate S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)\*
- Pangestika, R. (2025). Pengaruh e-recruitment, media sosial dan employer branding terhadap minat melamar pekerjaan pada fresh graduate Universitas Malikussaleh