

Analisis Pengaruh Employer Branding & E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening

¹Indriyani Sinurat,²Petra Aprianti Gultom,³Donalson Silalahi,⁴Pandapotan Sitompul

^{1,2,3,4} Manajemen Program Magister,Universitas Katolik Santo Thomas,Medan

E-mail: [1.sinuratindryani28@gmail.com](mailto:sinuratindryani28@gmail.com), [2.petragultom8@gmail.com](mailto:petragultom8@gmail.com),
[3.donalsonsilalahi@ust.ac.id](mailto:donalsonsilalahi@ust.ac.id), [4.pandapotan.sitompul3064@gmail.com](mailto:pandapotan.sitompul3064@gmail.com).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan dalam dunia kerja menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam menarik minat pencari kerja, Employer branding dan e-recruitment menjadi dua faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan individu dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening melalui pendekatan literature review. Metode yang digunakan adalah kajian literatur dengan menelaah artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang dipublikasikan dalam rentang tahun 5 Tahun Terakhir. Data sekunder dianalisis dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan empiris terkait hubungan antarvariabel penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan serta minat melamar pekerjaan. Selain itu, e-recruitment yang efektif dan informatif mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan pengalaman positif bagi pelamar, sehingga berdampak pada meningkatnya minat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan yang dibangun melalui citra sebagai tempat kerja dan sistem rekrutmen berbasis digital menjadi faktor kunci dalam menarik minat mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi employer branding dan e-recruitment yang berorientasi pada peningkatan reputasi perusahaan.

Kata kunci: employer branding, e-recruitment, reputasi perusahaan, minat melamar pekerjaan

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing competition in the labor market require companies to adopt effective strategies to attract job seekers, particularly students as potential future employees. Employer branding and e-recruitment have become two important factors influencing individuals' perceptions and decisions to apply for jobs. This study aims to

systematically examine the influence of employer branding and e-recruitment on job application intention, with corporate reputation as an intervening variable, through a literature review approach. The method employed is a literature review by analyzing accredited national journal articles and reputable international journals published within the last five years. Secondary data were analyzed by identifying, comparing, and synthesizing empirical findings related to the relationships among the research variables. The results indicate that employer branding has a positive and significant effect on corporate reputation and job application intention. Furthermore, effective and informative e-recruitment enhances corporate reputation and provides a positive experience for applicants, thereby increasing their intention to apply for jobs. Corporate reputation is proven to act as an intervening variable that strengthens the influence of employer branding and e-recruitment on job application intention. These findings emphasize that positive perceptions of companies, built through employer branding as a workplace and digital-based recruitment systems, are key factors in attracting students' job application intentions. This study is expected to contribute theoretically to the development of human resource management literature and to serve as a practical reference for companies in designing employer branding and e-recruitment strategies oriented toward enhancing corporate reputation.

Keywords: employer branding, e-recruitment, corporate reputation, job application intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja di era globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik bagi perusahaan maupun pencari kerja. Perusahaan dituntut tidak hanya memberikan kompensasi yang menarik, tetapi juga mampu membangun citra dan reputasi positif agar dapat menarik minat talenta terbaik. Dalam konteks ini, Employer Branding menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menanamkan persepsi positif di benak calon karyawan mengenai organisasi sebagai tempat kerja yang ideal (Silva & Dias, 2022). Employer Branding tidak hanya memengaruhi daya tarik perusahaan di mata kandidat, tetapi juga berdampak pada loyalitas karyawan yang sudah ada, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dalam memperoleh dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas.

Selain employer branding, perkembangan teknologi informasi

juga mendorong perusahaan untuk menerapkan sebagai metode rekrutmen modern. E-recruitment memanfaatkan media digital seperti situs web perusahaan, portal lowongan kerja, dan media sosial untuk menyebarkan informasi lowongan dan melakukan proses seleksi secara daring. Sistem e-recruitment yang efektif, transparan, dan mudah diakses dapat meningkatkan efisiensi proses rekrutmen sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi pelamar. Sebaliknya, proses rekrutmen yang tidak jelas dan kurang informatif dapat menurunkan minat pencari kerja meskipun perusahaan memiliki citra yang baik.

Employer branding dan e-recruitment tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan, tetapi juga berperan dalam membentuk reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mencerminkan penilaian publik terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan keberlanjutan perusahaan dalam

jangka panjang. Reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan pencari kerja, khususnya mahasiswa, terhadap perusahaan sehingga mendorong keinginan untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan berpotensi menjadi variabel intervening yang menjembatani pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, temuan penelitian masih menunjukkan variasi dalam menjelaskan peran reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan literature review untuk mengkaji secara sistematis pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi employer branding dan e-recruitment yang efektif guna meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik minat calon tenaga kerja dari kalangan mahasiswa.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah disiplin ilmu dan seni mengelola individu-individu yang terlibat dalam suatu organisasi agar mereka dapat bekerja sama dengan baik dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan(Pahira & Rinaldy, 2023).

Manajemen sumberdaya manusia memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Hasibuan (2019), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Menurut Dessler (2020) sumber daya manusia adalah kumpulan individu yang bekerja di suatu organisasi yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah sebuah kajian mengenai masalah tenaga kerja manusia yang diatur menurut urutan fungsi fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2.2. Reputasi Perusahaan

Walsh (2008) reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu.

Brown (2006) reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi.

Berbeda dengan pendapat Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

Dari beberapa pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan reputasi perusahaan adalah unsur terpenting dalam dunia bisnis, karena baik ataupun buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu perusahaan.

2.3. Employer Branding

Fuadi & Anjayani (2023) menyatakan bahwa Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif guna menarik dan mempertahankan talenta terbaik, sementara employee value proposition (EVP) berfokus pada nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi mereka. Perilaku Employer branding dapat menciptakan persepsi positif tentang perusahaan yang pada gilirannya dapat memengaruhi motivasi dan keinginan individu untuk bergabung dengan organisasi.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Yamin (2021) mendefinisikan employer branding sebagai suatu strategi komunikasi internal dan eksternal mengenai atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan

bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini.

Rumangkit dan Dwiyati (2019) menyatakan bahwa employer branding adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang.

Dari pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan employer branding merupakan cara untuk mengenalkan identitas perusahaan, keunikan maupun kelebihan yang dimiliki dari perusahaan lain kepada karyawan dan pencari kerja.

2.4. E-Recruitment

Menurut Hegazy dan Elsayed (2022) e-recruitment adalah penggunaan teknologi internet dalam praktik kegiatan rekrutmen dan ini termasuk mempublikasikan informasi lowongan, menyusun resume, melakukan wawancara online, serta evaluasi elektronik terhadap calon karyawan.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Ekanayaka dan Gamage (2019) e-recruitment adalah proses aktivitas organisasi dengan menggunakan teknologi (seperti internet) untuk menfasilitasi perekrutan karyawan yang tidak tergantung dari batasan ruang dan waktu dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten.

Dari pengertian beberapa ahli, penulis menyimpulkan e-recruitment merupakan proses menarik dan memilih sejumlah orang yang potensial menjadi karyawan dengan

menggunakan teknologi informasi yang dipercaya akan menjadi proses rekrutmen yang lebih efisien dan lebih kompetitif.

Bagi pencari kerja, e-recruitment mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya.

Pengaruh e-recruitment terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara nyata dibuktikan dalam penelitian Jayabalan (2019) dan penelitian oleh Geofanny dan Faraz (2023) yang memberikan bukti pengaruh positif e-recruitment terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

2.5. Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Ekhsan (2021) Minat melamar pekerjaan adalah bentuk ketertarikan dan keinginan dari calon pekerja untuk memiliki pekerjaan dengan serangkaian proses yang harus dilewati mulai dari pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, menentukan pilihan, dan memutuskan perusahaan yang dipilih. Berdasarkan penelitian Erlinda & Safitri (2020), reputasi perusahaan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar minat pelamar terhadap lowongan pekerjaan. Rozsa dan Machova (2020) minat melamar pekerjaan merupakan 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. Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja adalah suatu ketertarikan bagi calon pelamar kerja dimulai dengan 21 pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan pada perusahaan yang diminati tanpa ada yang menyuruh.

Reputasi perusahaan berfungsi sebagai tolok ukur untuk merekrut kandidat pekerjaan dan merupakan evaluasi dan pendapat individu baik di dalam maupun ganisasi yang berdampak pada keberhasilannya.

Peran reputasi yang dimiliki suatu perusahaan, pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat e-recruitment dan employer branding sebagai stimulus minat untuk melamar pekerjaan menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

2.6 Hubungan Employer Branding, E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memilih tempat kerja. Generasi ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan budaya kerja, keseimbangan hidup, fleksibilitas, dan peluang pengembangan diri. Perusahaan yang membangun citra positif sebagai tempat kerja yang inovatif, inklusif, dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan lebih mampu menarik serta mempertahankan talenta dari kelompok ini

Rekrutmen daring tidak hanya mengubah sudut pandang pencari kerja dalam mencari dan melamar pekerjaan, tetapi juga mengubah cara organisasi menarik kandidat

baru ke posisi pekerjaan. Kandidat menganggap perekrutan berbasis situs web sebagai pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi komprehensif terkait pekerjaan dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2022)

2.7. Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening

Employer branding memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Employer branding adalah upaya perusahaan membangun citra sebagai "tempat kerja pilihan" yang menarik, dan ketika hal ini berhasil, stakeholder melihat perusahaan sebagai organisasi yang punya nilai tinggi, baik, dan dapat dipercaya.

E-recruitment adalah proses perekrutan berbasis teknologi digital (situs karier, portal lowongan, LinkedIn, aplikasi mobile, dll). Banyak penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment bukan hanya mempermudah pelamar, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai organisasi yang modern, transparan, dan professional.

Employer branding dan *e-recruitment* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Employer branding berperan menciptakan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang unggul, sementara *e-recruitment* meningkatkan pengalaman pelamar melalui proses perekrutan digital yang profesional. Kombinasi dari keduanya memperkuat persepsi stakeholder terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan

3. METODOLOGI

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan

metode literature review guna memperkuat dan mendukung dasar teoritis penelitian. Literatur yang dianalisis terdiri dari 15 jurnal penelitian yang relevan dengan topik kajian, diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2015–2025) dan dipilih secara acak berdasarkan kesesuaian dengan variabel penelitian.

Metode literature review dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai konsep, temuan empiris, serta hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu pengaruh employer branding dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi Perusahaan sebagai variabel intervening.

Melalui analisis dan sintesis hasil penelitian terdahulu, diharapkan dapat diperoleh gambaran teoritis yang kuat serta identifikasi celah penelitian yang relevan untuk mendukung pengembangan kerangka konseptual penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Proses Systematic Literature Review

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review. Jurnal penelitian yang dikaji dalam studi ini berjumlah 10 artikel ilmiah yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2015–2025) dan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian.

Seluruh artikel yang dianalisis membahas mengenai pengaruh employer branding dan *e-recruitment*

terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Melalui telaah sistematis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, studi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola hubungan antarvariabel, konsistensi temuan empiris, serta peran reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan.

4.2. Karakteristik Studi yang Ditinjau

1. Hapsari (2025) dengan Judul Penelitian Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan melalui Reputasi Perusahaan. Metode Penelitian Kuantitatif dengan SEM-PLS. Temuan penelitiannya Employer branding berpengaruh positif terhadap reputasi dan minat melamar
2. Retno (2025) dengan Judul Penelitian Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z menggunakan metode penelitian kualitatif. Temuan penelitiannya Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.
3. Hapsara & Nugrahaningsih (2025) dengan judul penelitian Reputasi Perusahaan sebagai Mediasi Employer Branding menggunakan metode penelitian kuantitatif (SEM-PLS). Temuan penelitiannya Reputasi memediasi pengaruh employer branding.
4. Mohammad & Iannurohim (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar dengan Reputasi menggunakan metode penelitian kuantitatif (SEM-PLS). Temuan penelitian adalah Reputasi perusahaan sebagai variabel intervening signifikan
5. Pitaloka & Moko (2023) dengan judul penelitian Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar menggunakan metode penelitian kualitatif dengan temuan penelitian Employer branding berpengaruh signifikan, reputasi tidak selalu signifikan.
6. Fatah (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan temuan penelitian Kedua variabel berpengaruh positif.
7. Hamid & Rasmini (2022) dengan judul penelitian Employer Branding terhadap Minat Melamar melalui Reputasi Perusahaan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan temuan penelitian Reputasi memediasi secara signifikan.
8. Dineen & Allen (2021) dengan judul penelitian Recruitment Experience and Corporate Reputation dengan menggunakan metode kualitatif dengan temuan penelitian Proses rekrutmen memengaruhi reputasi Perusahaan.
9. Parry (2020) dengan judul penelitian *The Impact of E-Recruitment on Employer Image* menggunakan metode

penelitian kualitatif dengan temuan penelitian E-recruitment meningkatkan citra dan reputasi Perusahaan.

10. Stone (2019) dengan judul penelitian *Technology in Recruitment and Employer Perception* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan temuan penelitian Teknologi rekrutmen membentuk persepsi reputasi organisasi

4.3. Sintesis Temuan Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa dalam penelitian yang berjudul Employer branding: perceived organisational support and employee retention -the mediating role of organisational commitment, dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 134 responden, mendapatkan hasil bahwa employer branding mempengaruhi minat melamar kerja, dan organizational commitment juga mempengaruhi minat melamar kerja(Arasanmi & Krishna, 2019)

4.4. Sintesis Temuan Pengaruh E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

e-Recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Recruitment memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini

didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shalahuddin et al. (2022)yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara e-Recruitment dengan minat melamar pekerjaan, e-Recruitment menjadi salah satu hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencari calon karyawan, Menurut Rahmawati & Ratnasari (2021)untuk bertahan di pasar yang kompetitif ini, perusahaan harus mengadopsi teknologi internet, terutama dalam mencari kandidat yang cocok untuk mengisi posisi penting di sebuah Perusahaan Ekanayaka & Gamage(2019), mengubah metode rekrutmen tradisional menjadi metode rekrutmen online telah menjadi trend terkini dalam proses rekrutmen. Kandidat menganggap perekrutan berbasis situs web sebagai pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi komprehensif terkait pekerjaan dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2022). Semua usaha yang dilakukan ditujukan untuk bisa meningkatkan minat melamar pekerjaan, dengan meningkatnya minat melamar kerja akan meningkatkan jumlah pelamar kerja, sehingga meningkatkan perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas.

4.5. Sintesis Temuan Employer Branding Terhadap Reputasi Perusahaan

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa, Merek perusahaan pemberi-kerja yang

mencakup nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai aplikasi digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Berthon et al., 2005).

Employer branding berpengaruh positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa ,Reputasi Perusahaan terbukti memediasi pengaruh Daya Tarik Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan (Muafi, 2017)

4.6. Sintesis Temuan E-Recruitment Terhadap Reputasi Perusahaan.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian dalam kurun waktu 2015-2025, dapat disintesisa bahwa e-recruitment memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sebagian besar studi menyatakan bahwa penerapan sistem rekrutmen berbasis digital mencerminkan profesionalisme, transparansi, serta kesiapan perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.

E-recruitment yang dirancang dengan baik – melalui website karier yang informatif, penggunaan platform digital yang mudah diakses, serta proses seleksi yang jelas – mampu menciptakan pengalaman pelamar (applicant experience) yang positif. Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi pelamar terhadap kualitas manajemen sumber daya manusia perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan di mata calon tenaga kerja.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh e-recruitment terhadap reputasi perusahaan dapat bersifat kontekstual, tergantung pada kualitas implementasi sistem, responsivitas perusahaan, serta karakteristik pelamar. E-recruitment yang kurang informatif, lambat, atau tidak transparan justru berpotensi menurunkan persepsi reputasi perusahaan. Dengan demikian, efektivitas e-recruitment dalam membangun reputasi perusahaan sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas pelaksanaannya.

4.7. Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening

Sintesis temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi positif terhadap perusahaan terbentuk sebelum akhirnya memengaruhi keputusan individu untuk melamar pekerjaan.

Employer branding dan e-recruitment secara langsung membentuk citra dan pengalaman awal pelamar terhadap perusahaan. Ketika employer branding menampilkan nilai dan budaya organisasi yang positif, serta e-recruitment memberikan pengalaman rekrutmen yang profesional dan efisien, maka persepsi tersebut akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan yang baik. Reputasi inilah yang kemudian menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan

kepercayaan dan ketertarikan pelamar untuk mengajukan lamaran kerja.

Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh reputasi perusahaan, dibandingkan pengaruh langsung tanpa variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari strategi perusahaan, tetapi juga sebagai jembatan pengaruh yang memperkuat hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis terhadap 10 jurnal penelitian dalam kurun waktu 2015–2025, dapat disimpulkan bahwa employer branding dan e-recruitment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Employer branding yang kuat mampu membentuk persepsi positif mengenai nilai, budaya, dan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja, sehingga meningkatkan ketertarikan pencari kerja.

Selain itu, penerapan e-recruitment yang efektif, transparan, dan berbasis teknologi digital terbukti berperan dalam menciptakan pengalaman pelamar yang positif. Pengalaman tersebut berkontribusi dalam membangun citra profesional perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon pelamar. Reputasi perusahaan yang baik menjadi faktor penting dalam proses pengambilan

keputusan individu untuk melamar pekerjaan.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya menjadi hasil dari strategi sumber daya manusia, tetapi juga menjadi mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana strategi tersebut memengaruhi perilaku pencari kerja. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi employer branding dan e-recruitment secara konsisten guna membangun reputasi perusahaan yang positif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2019). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a website on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 104(6), 809–823.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: Perceived organisational support and employee retention - The mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174–183.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2015). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 20(5), 501–517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L.

- (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115–163.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Dineen, B. R., & Allen, D. G. (2021). Recruitment experience and corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 64(1), 123–149.
- Ekanayaka, E., & Gamage, A. (2019). E-recruitment practices and applicant attraction. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(3), 89–104.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Fatah, A. (2023). Pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 17(2), 145–158.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fuadi, R., & Anjayani, D. (2023). Employer branding dan employee value proposition dalam menarik talenta. *Jurnal MSDM Indonesia*, 5(1), 45–56.
- Hamid, R., & Rasmini, N. K. (2022). Employer branding terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 55–68.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hegazy, M., & Elsayed, M. (2022). Digital recruitment and organizational attractiveness. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 67–79.
- Kaur, P., & Kaur, S. (2022). E-recruitment and applicant perception: Evidence from job seekers. *Journal of Human Resource Management*, 10(2), 33–45.
- Mohammad, A., & Iannurohim. (2024). Pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi*, 12(1), 88–102.
- Muafi. (2017). Daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 134–146.
- Parry, E., & Wilson, H. (2020). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review*, 49(3), 867–882.
- Pitaloka, E., & Moko, W. (2023). Employer branding, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 89–102.
- Rahmawati, D., & Ratnasari, S. L. (2021). Pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 210–222.
- Rozsa, Z., & Machova, R. (2020). Factors influencing job application intention. *Journal of*

- Competitiveness*, 12(2), 98–113.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2016). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 631–642.
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2019). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 29(2), 100–117.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2008). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Yamin, M. (2021). Strategi employer branding dalam menarik tenaga kerja muda. *Jurnal Manajemen SDM*, 9(1), 25–38.
- Younis, W., & Hammad, R. (2021). The impact of e-recruitment on organizational reputation. *International Journal of Human Resource Studies*, 11(4), 24–38.

