

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MEDAN

¹Kezia Geraldine Br Barus, ²Jumjuma, ³Indra Siregar, ⁴Efni Siregar, ⁵Desri Wiana
^{1,2,3,4,5} Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara,
20155

E-mail: keziageraldinebr@studentspolmed.ac.id¹, jumjuma@polmed.ac.id²,
indrasiregar@polmed.ac.id³, efnisiregar@polmed.ac.id⁴, desriwiana@polmed.ac.id⁵

ABSTRAK

Persaingan dunia kerja yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun daya tarik sebagai tempat bekerja yang ideal melalui *Employer Branding*, sekaligus menjaga reputasi perusahaan di mata calon tenaga kerja, termasuk mahasiswa berprestasi yang umumnya memiliki lebih banyak pilihan karier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada mahasiswa berprestasi dari sejumlah program studi terkait, yang dipilih melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya diuji dan dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja. Reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, bahkan menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan *Employer Branding*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, dengan kontribusi yang tergolong tinggi dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja pada mahasiswa berprestasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja, mahasiswa berprestasi

ABSTRACT

The increasingly competitive job market has encouraged companies to build their appeal as an ideal workplace through Employer Branding, while maintaining Corporate Reputation in the eyes of prospective employees, including high-achieving students who generally have more career options. This study aims to analyze the influence of Employer Branding and Corporate Reputation on Job

Application Interest among high-achieving students of the Business Administration Department at Politeknik Negeri Medan, both partially and simultaneously. The method used is an associative quantitative method with a survey approach, in which primary data were collected through questionnaires using a Likert scale distributed to high-achieving students from several related study programs, selected through proportionate stratified random sampling. The collected data were then tested and analyzed using multiple linear regression. Results show that Employer Branding has a positive and significant partial effect on Job Application Interest. Corporate Reputation also has a positive and significant partial effect, and is the more dominant predictor compared to Employer Branding. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Job Application Interest, with a considerably strong contribution to explaining the variation in Job Application Interest among high-achieving students, while the remainder is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Employer Branding, Corporate Reputation, Job Application Interest, high-achieving students*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia kerja mendorong perusahaan untuk menarik calon tenaga kerja yang berkualitas. Dalam kondisi tersebut, *employer branding* dan reputasi perusahaan menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat membentuk persepsi calon pelamar terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja (Wolfswinkel dkk., 2023).

Pada penelitian ini, fenomena tersebut dikaji pada mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor *employer branding* sebesar 4,32 dengan kategori sangat baik, reputasi perusahaan sebesar 4,16 dengan kategori baik, dan minat melamar kerja sebesar 4,22 dengan kategori sangat baik. Namun, kesediaan responden merekomendasikan perusahaan kepada orang lain memperoleh rata-rata terendah pada variabel minat melamar kerja, yaitu 4,07. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan untuk melamar belum tentu diikuti tingkat kesediaan yang sama untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja. Prasetyo dan Setyaningrum (2024) menemukan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Putri dkk., (2025) menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, sedangkan Antika dkk., (2025) menemukan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa. Perbedaan posisi variabel, karakteristik responden, dan konteks penelitian menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada mahasiswa berprestasi di lingkungan pendidikan vokasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Employer Branding*

Employer branding merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan perebutan talenta di pasar kerja global. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996, namun relevansinya justru semakin kuat di era digital sekarang ini.

Pendapat dari Wolfswinkel dkk. (2023), *employer branding* adalah konstruk merek (*brand construct*) yang sangat penting bagi manajemen sumber daya manusia dalam menarik dan mempertahankan talenta. Dari perspektif manajemen merek dan pembangunan merek, *employer branding* mengelola persepsi karyawan saat ini maupun calon karyawan, serta pemangku kepentingan lain yang relevan, untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkontribusi secara aktif pada keseluruhan merek serta pengelolaannya.

Pandangan lain muncul dari Putra dan Agussalim (2025); menurut mereka, *employer branding* bukan sekadar alat pemasaran sumber daya manusia, melainkan strategi organisasi yang menyeluruh dan berdampak langsung terhadap daya saing perusahaan di masa depan. Pembentukan citra sebagai tempat kerja ideal harus dibangun secara holistik, dimulai dari proses rekrutmen, pengalaman kerja harian yang dirasakan karyawan, hingga program pengembangan karier yang inklusif serta adaptif terhadap kebutuhan generasi pekerja masa kini.

Perspektif lain yang menarik dikemukakan oleh Rys, Schollaert, dan Van Hoyer (2024), yang menegaskan bahwa *employer branding* pada dasarnya bertujuan membedakan organisasi baik secara internal maupun eksternal, melalui pengalaman kerja yang unik dan daya tarik yang ditawarkan sebagai pemberi kerja. Pandangan ini penting karena secara eksplisit memisahkan *employer*

branding menjadi dua arah kerja yang saling melengkapi, yaitu ke dalam organisasi dan ke luar organisasi.

Jika dicermati lebih lanjut, *employer branding* sesungguhnya dapat dipahami melalui dua sudut pandang yang saling berkaitan, yaitu sudut pandang eksternal dan internal, yang keduanya memiliki fokus dan cara kerja yang berbeda meskipun bermuara pada tujuan yang sama.

Dari sudut pandang eksternal, *employer branding* berkaitan dengan bagaimana organisasi menampilkan dirinya kepada pasar tenaga kerja di luar organisasi, serta bagaimana calon pelamar mengevaluasi citra tersebut. Menurut Thang dan Trang (2024), bahwa *employer branding* eksternal berfokus pada cara organisasi mengekspos dirinya kepada calon tenaga kerja potensial dan bagaimana pihak luar menilai daya tarik organisasi tersebut sebagai tempat bekerja. Keberhasilan *employer branding* dari sisi eksternal, menurut pandangan ini, sangat ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan lewat berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan situs karier perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang internal, *employer branding* lebih berkaitan dengan bagaimana karyawan yang sudah bekerja di dalam organisasi memaknai dan mengalami identitas pemberi kerja tersebut dalam keseharian mereka. Pendapat Rys, Schollaert, dan Van Hoyer (2024), merujuk pada konsep awal Backhaus dan Tikoo, menjelaskan bahwa *employer branding* internal adalah strategi yang menciptakan, mempromosikan, dan menghantarkan citra pemberi kerja yang khas dan menarik kepada karyawan itu sendiri, melalui berbagai titik kontak seperti komunikasi internal dan gaya kepemimpinan sehari-hari. *Employer branding* internal, dengan demikian, berperan penting dalam menjaga konsistensi antara apa yang dijanjikan organisasi kepada calon pelamar dan apa yang sesungguhnya

dialami karyawan begitu mereka bergabung.

Kedua sudut pandang ini pada dasarnya saling menopang satu sama lain; *employer branding* eksternal yang kuat namun tidak didukung pengalaman internal yang konsisten justru berisiko menimbulkan kekecewaan begitu karyawan baru bergabung, sementara *employer branding* internal yang solid akan memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan organisasi ke pasar tenaga kerja eksternal.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* adalah suatu proses strategis yang dilakukan organisasi dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen merek ke dalam fungsi sumber daya manusia, guna membangun identitas pemberi kerja yang unik, mudah dikenali, dan berbeda dari pesaing. Strategi ini diarahkan baik ke internal (karyawan yang ada) maupun eksternal (calon karyawan dan pemangku kepentingan lainnya), dengan tujuan membentuk persepsi positif, meningkatkan citra dan reputasi organisasi sebagai tempat bekerja yang menarik, serta mempertahankan talenta terbaik melalui *employee value proposition* yang bermakna. Penerapannya pun tidak bisa setengah-setengah; harus menyentuh setiap titik kontak karyawan, mulai dari rekrutmen sampai pengalaman kerja sehari-hari, agar identitas yang dibangun terasa konsisten dan otentik. Dengan demikian, *employer branding* bukan sekadar aktivitas rekrutmen, melainkan merupakan konstruk merek strategis yang berkontribusi secara langsung pada kekuatan dan daya saing organisasi secara keseluruhan. Di antara kelima pandangan tersebut, definisi Wolfswinkel dkk. (2023) dinilai sebagai pandangan yang paling kuat untuk mendasari penelitian ini, sebab secara eksplisit menekankan bahwa *employer branding* mengelola persepsi baik karyawan saat ini maupun calon

karyawan sekaligus, sehingga sejalan dengan kebutuhan penelitian ini yang mengukur persepsi mahasiswa sebagai calon pelamar (perspektif eksternal) tanpa mengabaikan bahwa citra tersebut pada akhirnya harus tercermin secara konsisten di dalam organisasi (perspektif internal).

2.2 Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Reputasi perusahaan atau corporate reputation merupakan salah satu aset tidak berwujud yang paling bernilai bagi organisasi, bahkan kerap dianggap lebih sulit dibangun namun jauh lebih tahan lama dibandingkan sekadar citra sesaat. Konsep ini pertama kali dirumuskan secara akademik oleh Fombrun (1996) yang memandang reputasi sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospeknya di masa depan, gagasan yang hingga kini masih menjadi rujukan utama studi reputasi organisasi. Dalam konteks rekrutmen, reputasi perusahaan berperan sebagai sinyal kredibilitas yang memengaruhi keputusan calon tenaga kerja untuk melamar, sebab calon pelamar cenderung lebih percaya pada perusahaan yang rekam jeaknya sudah teruji dari waktu ke waktu.

Pandangan ini diperkuat oleh Fombrun dan Shanley (1990), sebagaimana dikutip dalam Ramadhani dkk. (2025), yang menegaskan bahwa reputasi merupakan aset strategis yang lahir dari rekam jeak perusahaan dalam memenuhi janji, menunjukkan kredibilitas, dan mempertahankan kinerja yang stabil dari waktu ke waktu.

Perspektif yang lebih kontemporer datang dari Rosa, Capolupo, dan Marolla (2024), yang memandang reputasi organisasi sebagai gabungan persepsi internal dan eksternal yang dibentuk bukan hanya oleh kinerja bisnis semata, tetapi juga oleh aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Keberhasilan proses rekrutmen, menurut mereka, sangat bergantung pada reputasi ini, sebab konsistensi antara nilai yang

dikomunikasikan organisasi dan praktik nyata tanggung jawab sosialnya akan menentukan daya tarik organisasi di mata calon pelamar.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah evaluasi kumulatif dan jangka panjang yang dibentuk oleh seluruh pemangku kepentingan terhadap konsistensi perilaku, integritas, serta kinerja nyata suatu organisasi dari waktu ke waktu, bukan sekadar kesan sesaat yang mudah dipoles lewat komunikasi pemasaran. Di antara keempat pandangan tersebut, definisi Ramadhani dkk. (2025) dinilai paling kuat untuk mendasari penelitian ini, karena secara spesifik membedakan reputasi dari citra yang bersifat sementara, dan menegaskan bahwa reputasi terbentuk dari konsistensi perilaku serta rekam jejak jangka panjang, pemahaman yang sejalan dengan konteks penelitian ini yang ingin mengukur penilaian mahasiswa terhadap kredibilitas perusahaan sebagai pemberi kerja, bukan sekadar kesan sesaat. Dalam konteks penelitian ini, reputasi perusahaan merujuk pada sejauh mana mahasiswa Politeknik Negeri Medan menilai rekam jejak, kredibilitas, dan konsistensi suatu perusahaan sebagai pemberi kerja yang layak dipercaya, yang pada akhirnya turut menentukan minat mereka untuk mengajukan lamaran kerja.

2.3 Minat Melamar Kerja

Menurut Soeling dkk. (2022) mendefinisikan *intention to apply* atau minat melamar kerja sebagai kecenderungan positif seorang individu untuk secara aktif mempertimbangkan dan mengambil tindakan nyata dalam mengajukan lamaran kerja kepada suatu organisasi, yang didasarkan pada evaluasi terhadap daya tarik organisasi tersebut sebagai pemberi kerja yang potensial dan bernilai.

Sementara itu, Wibowo dkk. (2025) menyatakan bahwa *intention to apply* adalah niat perilaku (*behavioral intention*)

yang dimiliki individu untuk merespons secara aktif peluang kerja yang ditawarkan organisasi, di mana niat tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun dan mengomunikasikan identitasnya sebagai pemberi kerja yang menarik, terpercaya, dan selaras dengan ekspektasi calon tenaga kerja.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat melamar kerja adalah niat dan kecenderungan psikologis yang mendorong individu untuk secara aktif mengevaluasi, mencari informasi, dan pada akhirnya mengajukan lamaran kerja kepada perusahaan yang dipersepsikan memiliki daya tarik, nilai-nilai, dan lingkungan kerja yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pribadinya. Di antara kedua pandangan tersebut, definisi Wibowo dkk. (2025) dinilai paling kuat untuk mendasari penelitian ini, karena secara eksplisit mengaitkan niat melamar dengan bagaimana perusahaan membangun dan mengomunikasikan identitasnya sebagai pemberi kerja, penekanan yang selaras dengan fokus penelitian ini pada *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai anteseden utama minat melamar kerja. Dalam konteks penelitian ini, minat melamar kerja merujuk pada sejauh mana mahasiswa Politeknik Negeri Medan memiliki niat dan keinginan konkret untuk mengajukan lamaran kerja kepada perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap *employer branding* dan reputasi perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Hipotesis Penelitian

H_1 : *Employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

H_2 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

H_3 : *Employer branding* dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

2.5 Kerangka Hubungan Variabel

Penelitian ini menempatkan *employer branding* (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) sebagai variabel independen, dan minat melamar kerja (Y) sebagai variabel dependen. Secara konseptual, *employer branding* diuji terhadap minat melamar kerja, kemudian reputasi perusahaan diuji terhadap minat melamar kerja. *Employer branding* dan reputasi perusahaan juga diuji pada hubungan minat melamar kerja.

3. METODOLOGI

Usahakan tabel jangan terpotong pada Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel dengan data berbentuk angka dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa berprestasi Politeknik Negeri Medan, mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang menaungi Program Studi Manajemen Bisnis, MICE, dan Administrasi Bisnis di lingkungan Politeknik Negeri Medan, dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring. Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jl. Almamater No. 1, Kampus USU, Medan 20155, Provinsi Sumatera Utara, pada Juni–Juli 2026. Penentuan variabel dan prosedur penelitian mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif Sugiyono (2022).

Populasi sebanyak 496 mahasiswa berprestasi dari total 778 mahasiswa aktif pada semester II sampai VI. Berikut Rincian jumlah populasi pada masing-masing program studi kembali disajikan.

No.	Program Studi	Semester	Jumlah Populasi (Mahasiswa Berprestasi)

1.	Administrasi Bisnis (D3)	II	73
2.	Administrasi Bisnis (D3)	IV	52
3.	Manajemen Bisnis (D4)	II	88
4.	Manajemen Bisnis (D4)	IV	71
5.	Manajemen Bisnis (D4)	VI	101
6.	MICE (D4)	II	31
7.	MICE (D4)	IV	32
8.	MICE (D4)	VI	48
	Total	-	496

Anggota populasi digunakan sebagai sampel sebanyak 30 dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden (Sugiyono, 2022).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel, sedangkan data sekunder diperoleh dari Laporan Kinerja Politeknik Negeri Medan Tahun 2025, serta berbagai jurnal ilmiah Sugiyono (2022). Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden dan mengumpulkannya kembali setelah diisi.

Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Validitas ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60 Ghazali (2021). Analisis data menggunakan SPSS versi 27. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis meliputi uji t , uji F , dan koefisien determinasi.

Instrumen penelitian terdiri atas 10 pernyataan untuk variabel *employer branding*, 14 pernyataan untuk variabel reputasi perusahaan, dan 10 pernyataan untuk variabel minat

melamar kerja, sehingga keseluruhan terdapat 34 butir pernyataan. Setiap jawaban diberi skor 1 sampai 5. Pengujian dilakukan setelah seluruh kuesioner dari 84 responden terkumpul. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan karena populasi penelitian terdiri atas mahasiswa berprestasi dari beberapa program studi dan semester dengan jumlah yang berbeda. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional untuk memastikan setiap kelompok terwakili sesuai dengan jumlah anggota populasinya.

Secara operasional, *employer branding* diukur melalui *interest value* (nilai minat), *social value* (nilai sosial), *economic value* (nilai ekonomi), *development value* (nilai pengembangan), dan *application value* (nilai penerapan). Reputasi perusahaan diukur melalui kualitas produk dan layanan, inovasi, lingkungan kerja, tata kelola, kepemimpinan, kewargaan korporat, dan kinerja perusahaan. Minat melamar kerja diukur melalui ketertarikan terhadap perusahaan, kesediaan mencari informasi lebih lanjut, niat untuk melamar, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan aktif dalam proses rekrutmen. Seluruh indikator tersebut dituangkan ke dalam pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert.

Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Melamar Kerja

a = Konstanta (nilai Y apabila X_1 dan X_2 bernilai 0)

b_1 = Koefisien regresi variabel *Employer Branding* (X_1)

b_2 = Koefisien regresi variabel Reputasi Perusahaan (X_2)

X_1 = *Employer Branding*

X_2 = Reputasi Perusahaan

E = Error term (kesalahan pengganggu)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 84 responden. Berdasarkan data penelitian, sebanyak 84 mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan menjadi responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (69,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang (31,0%). Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Manajemen Bisnis (D4) sebanyak 46 orang (54,8%), diikuti Administrasi Bisnis (D3) sebanyak 23 orang (27,4%) dan MICE (D4) sebanyak 15 orang (17,9%). Berdasarkan semester, responden terbanyak berasal dari semester II sebanyak 34 orang (40,5%), semester IV sebanyak 27 orang (32,1%), dan semester VI sebanyak 23 orang (27,4%).

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2146, sehingga seluruh 34 butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929 untuk variabel *employer branding*, 0,942 untuk reputasi perusahaan, dan 0,928 untuk minat melamar kerja. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga ketiga

variabel dinyatakan sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut uraian tabel hasil uji reabilitas.

Tabel 4. 1 Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,929	Sangat Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0,942	Sangat Reliabel
Minat Melamar Kerja (Y)	0,928	Sangat Reliabel

Pada distribusi jawaban variabel *employer branding*, butir X1.3 dan X1.4 memperoleh persentase tertinggi masing-masing sebesar 89,5%, sedangkan X1.5 merupakan yang terendah sebesar 80,7%. Pada variabel reputasi perusahaan, X2.8 memperoleh persentase tertinggi sebesar 87,9%, sedangkan X2.3 merupakan yang terendah sebesar 80,7%. Pada variabel minat melamar kerja, Y.6 mencapai persentase tertinggi sebesar 87,4%, sedangkan Y.7 merupakan yang terendah sebesar 81,4%. Secara keseluruhan, rata-rata ketiga variabel menunjukkan hasil yang baik, dengan kategori sangat baik pada *employer branding* dan minat melamar kerja, serta kategori baik pada reputasi perusahaan.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 34 butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,2146. Nilai *r* hitung pada variabel *employer branding* berkisar antara 0,552–0,799, reputasi perusahaan 0,616–0,824, dan minat melamar kerja 0,673–0,770. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929 untuk *employer branding*, 0,942 untuk reputasi perusahaan, dan 0,928 untuk minat melamar kerja. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan ketiga variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual pada model regresi memenuhi kriteria normalitas. Hasil ini juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola menyerupai lonceng dan grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.

Pada uji multikolinearitas, variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,363 dan VIF sebesar 2,754. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164 untuk variabel *employer branding* dan 0,084 untuk variabel reputasi perusahaan. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian statistik. Hasil ini didukung oleh pemeriksaan scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi kriteria untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,847 + 0,219X_1 + 0,548X_2.$$

Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja ($t = 2,791$; $p = 0,007$), sedangkan Reputasi Perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja ($t = 9,825$; $p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Employer Branding* berdasarkan nilai koefisien regresi dan koefisien beta terstandarisasi. Secara simultan, *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja ($F = 203,914$; $p < 0,001$), dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,830. Artinya, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83,0% variasi Minat Melamar Kerja, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berikut tabel ringkasan hasil uji parsial.

Tabel 1. 2 Ringkasan Uji Parsial

Hubungan	B	t	sig	Keputusan
Employer Branding →Minat Melamar Kerja	0,219	2,791	0,007	Signifikan
Reputasi Perusahaan →Minat Melamar Kerja	0,548	9,825	0,000	Signifikan

4.5 Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 203,914 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *employer branding* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, dengan koefisien regresi sebesar 0,219 dan nilai signifikansi 0,007. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, dengan koefisien regresi sebesar 0,548 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Di antara kedua variabel tersebut, reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, *employer branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, dengan nilai F sebesar 203,914 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,830 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83,0% variasi minat melamar kerja, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan, khususnya mahasiswa berprestasi Jurusan Administrasi Niaga yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Antika, M., Suroso, S., & Wijaya, M. A. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan Terhadap Intention to Apply pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(3), 2373–2386.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Prasetyo, & Setyaningrum. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*.
- Putra, R., & Agussalim, M. (2025). Peran *Employer Branding* dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(1), 131-142.
- Putri, A. K., Herri, & Lukito, H. (2025). Pengaruh *Employer Branding* dan Website Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas. *Journal Publicuho*, 8(3), 2028–2042.
- Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, D. N. (2025). Membangun Citra dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner (JPIM)*, 2(4), 2520-2533.
- Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2024). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1631–1645.
- Rys, M., Schollaert, E., & Van Hove, G. (2024). Living the *employer brand* during a crisis? A qualitative study on internal *employer branding* in times of the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 19(5).
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). *Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?* *Heliyon*, 8(4), e09208.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 3)*. Alfabeta.
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). *Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media*. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1256733.
- Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). *The influence of e-recruitment on the intention of Gen Z to apply: The mediating role of employer branding*. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 28, Article 21.
- Wolfswinkel, M., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2023). *The employer brand through a brand lens: A critical review of literature*. In A. A. Vilas Boas (Ed.), *Human resource management – An update*. IntechOpen.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.