

The Influence of Employer Attractiveness and Corporate Reputation on Generation Z's Job Application Interest in Startup Companies

Ayun Anindita Rizqullah¹, Tangguh Dwi Pramono², Eggi Indriani Pratami³
^{1,2,3}Politeknik Negeri Bandung, Bandung Indonesia¹,
ayunaninditar@gmail.com¹, tangguh.dwi@polban.ac.id, eggi.pratami@polban.ac.id

Article Info

Article history:

Received Feb 12, 2026

Revised March 20, 2026

Accepted April 17, 2026

ABSTRACT

In this digital era, start-up companies continue to grow, with the number reaching 2,637 companies in Indonesia by 2024. Generation Z, which is known to be technologically literate or tech-savvy, is considered to be very suitable for the characteristics of startups related to technology such as websites and the internet. However, recently many startups have gone bankrupt and had to close, resulting in mass layoffs. This damages the reputation of startups in the eyes of customers, investors and job seekers, especially Generation Z. This research aims to find out whether Generation Z is still interested in applying for jobs at startups based on employer attractiveness and corporate reputation. The research was conducted on final year students in Greater Bandung using a quantitative explanatory method, using a questionnaire distributed to 214 respondents via Google Forms. The data was processed using the IBM SPSS 26 application. The research results showed that there was a positive and significant influence of employer attractiveness and company reputation on Generation Z's interest in applying for jobs, especially final year students in Greater Bandung.

Keywords:

Corporate Reputation
Employer Attractiveness
Generation Z



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ayun Anindita Rizqullah,
Politeknik Negeri Bandung,
Program Studi Administrasi Bisnis,
Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa
Barat Kode Pos 40559 | Kotak Pos Bandung 1234 Telepon : 022 – 2013789 |
Email: ayunaninditar@gmail.com

INTRODUCTION

Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara, didorong oleh peningkatan infrastruktur digital dan dominasi dalam transformasi digital. Pada tahun 2022, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 77 miliar, tertinggi di antara negara ASEAN lainnya. Dengan CAGR sebesar 19%, nilai ini diperkirakan akan mencapai sekitar US\$ 220-236 miliar pada tahun 2030 (Kusnandar, 2022). Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan angka ekonomi, tetapi juga mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, mendorong munculnya ide-ide kreatif dan pelaku usaha untuk mendirikan perusahaan rintisan atau startup.

Startup memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Startup adalah perusahaan yang dijalankan oleh kurang dari 20 karyawan, beroperasi secara digital, dan berkembang pesat (Suwarno & Silvanita, 2017). Berdasarkan riset StartupBlink,

Bandung berada di peringkat kedua sebagai ekosistem startup terbaik di Indonesia, menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Salah satu startup dari Bandung dengan skor tinggi adalah Evermos. Prestasi ini menunjukkan pentingnya peran startup dalam berbagai aspek ekonomi dan teknologi di Indonesia.

Perusahaan startup menjadi sorotan media karena perannya dalam menciptakan lapangan kerja, penggunaan teknologi, dan kontribusi terhadap peningkatan kondisi ekonomi (Nurdin, 2019). Generasi Z, yang memiliki

karakteristik dan metode kerja berbeda dari generasi sebelumnya, dianggap cocok bekerja di startup karena startup menawarkan lingkungan kerja yang bebas, seru, dan menantang (Hidayat, 2021). Survei World Economic Forum (WEF) menunjukkan bahwa pemuda di ASEAN memiliki minat tinggi untuk bekerja di perusahaan startup atau mendirikan startup mereka sendiri di masa depan (katadata.co.id, 2019).

Salah satu faktor penting dalam melamar pekerjaan adalah *employer attractiveness*. *Employer attractiveness* adalah keuntungan yang diharapkan oleh calon karyawan ketika mulai bekerja di suatu perusahaan. oleh calon karyawan ketika dirinya mulai bekerja di suatu organisasi atau perusahaan. Menurut (Berthon et al., 2005) *employer attractiveness* merupakan persepsi atau gambaran mengenai keuntungan dan manfaat yang akan didapatkan oleh calon karyawan ketika sudah bekerja di suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Penting bagi perusahaan untuk memahami hal-hal yang membuat mereka menarik bagi calon karyawan, terutama generasi Z. Dengan strategi *employer branding* yang efektif, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan karyawan, serta membangun reputasi sebagai tempat kerja yang diinginkan.

Corporate reputation sangat memengaruhi keinginan generasi Z untuk melamar pekerjaan. Generasi Z mempertimbangkan *corporate reputation* ketika membuat keputusan pekerjaan. Perusahaan dengan reputasi positif lebih menarik bagi calon karyawan. Penelitian Silva dan Dias (2022) menunjukkan bahwa *corporate reputation* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Reputasi positif meningkatkan *employer attractiveness* dan mendorong calon karyawan untuk melamar.

Namun, banyak perusahaan startup mengalami kesulitan ekonomi, yang menyebabkan bangkrutnya perusahaan dan PHK massal. CNBC melaporkan gelombang PHK besar-besaran di startup pada tahun 2022, dengan beberapa perusahaan mengurangi ratusan karyawan. Kondisi ekonomi global menjadi alasan utama. Misalnya, GoTo melakukan PHK terhadap 1.300 karyawan untuk menghadapi tantangan mendatang (CNBC, 2022). Akibatnya, ketertarikan masyarakat terhadap industri startup menurun, dan pencari kerja muda lebih memilih pekerjaan yang stabil (Siregar, 2023). Perusahaan startup perlu strategi untuk meningkatkan *employer attractiveness* dan memulihkan minat pencari kerja.

Fenomena ini memunculkan kekhawatiran dan ketidakpercayaan dari calon pekerja terhadap startup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Generasi Z masih tertarik melamar kerja di startup, dengan fokus pada faktor *employer attractiveness* dan *corporate reputation*. Studi ini dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Employer attractiveness* dan *Corporate reputation* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z pada Perusahaan Startup (Studi pada Mahasiswa Tingkat Akhir di Bandung Raya).”

1. LITURATURE STUDY

2.1 Employer Attractiveness

Menurut (Puri, 2018) *Employer attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik atau keuntungan yang dilihat oleh calon pwwgawai dalam bekerja di suatu perusahaan. Hal ini bisa menjadi faktor penting dalam memilih tempat bekerja, terutama bagi calon karyawan yang baru lulus. Rahmah & Rivani, (2024) mengatakan *Employer attractiveness* berkaitan dengan pandangan calon karyawan potensial terhadap suatu organisasi, bagaimana mereka membayangkan bekerja di sana, serta apa yang mereka yakini dan pikirkan. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk bekerja di organisasi tersebut atau tidak. Penelitian lainnya mengatakan *employer attractiveness* adalah persepsi mengenai karakteristik dan keuntungan yang berhubungan dengan suatu organisasi, yang dirasakan oleh calon karyawan sebagai potensi imbalan dari bekerja di organisasi tersebut (Reis et al., 2017)

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* employer adalah manfaat yang dibayangkan dan dirasakan oleh calon karyawan serta karyawan yang sudah bekerja di suatu organisasi. *Employer attractiveness* dapat dipandang dari perspektif calon karyawan, yang melihatnya sebagai daya tarik untuk melamar dan mendorong perusahaan untuk fokus pada *employer branding*.

Menurut Berthon (2005) ada lima indikator penting dalam *employer attractiveness* yaitu;

1. Interest Value

Indikator ini mengukur seberapa besar ketertarikan seseorang terhadap lingkungan kerja menarik, praktik kerja inovatif dan mendorong kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif.

2. Social Value

Indikator ini mengukur ketertarikan seseorang pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan memberikan hubungan baik antar rekan kerja.

3. Economic Value

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh manfaat seperti gaji, bonus, dan lainnya.

4. *Development Value*

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana calon karyawan tertarik pada perusahaan karena harapan dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan atas kontribusi mereka dan peluang pengembangan karir di masa depan.

5. *Application Value*

Indikator ini merupakan daya tarik bagi calon pegawai untuk terus mengembangkan diri dengan belajar, mengaplikasikan pengetahuan, berbagi dengan orang lain, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Luan dan Ha (2021) menghapus indikator *interest value* dan mengganti indikator tersebut menjadi *safety value*. Hal tersebut dikarekarena fokus penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Ha disesuaikan dengan persepsi Generasi Z di Vietnam. Selain itu, beberapa peneliti menganggap nilai *safety value* dapat membantu meningkatkan keterlibatan kerja karyawan ataupun calon karyawan. Beberapa orang juga mencari pekerjaan yang stabil dan aman dengan jaminan kesehatan dan kesejahteraan yang baik. *Safety Value* diartikan sebagai sejauh mana ketertarikan seseorang pada bisnis keselamatan dan keamanan di tempat kerja.

2.2 Corporate Reputation

Corporate reputation menurut Ainur (2017) merupakan persepsi pelanggan dan keyakinan mereka terhadap organisasi sebagai hasil dari interaksi sebelumnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ini mencakup kesan terhadap produk, harapan akan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, serta ketiadaan pandangan negatif. Reputasi dilihat sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerja. Mindie (2021) menyampaikan bahwa *corporate reputation* adalah penilaian keseluruhan terhadap perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan reaksi mereka terhadap produk dan layanan, aktivitas komunikasi perusahaan, serta interaksi mereka dengan perusahaan atau perwakilannya (seperti karyawan dan manajemen), yang dikenal sebagai aktivitas perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu organisasi sebagai hasil dari interaksi sebelumnya, termasuk evaluasi atas produk, kualitas layanan, dan ketiadaan pandangan negatif. *Corporate reputation* dibentuk melalui akumulasi kontak dengan stakeholder, dan dapat ditingkatkan dengan mengelola keterikatan emosional mereka.

Menurut Walsh et al (2009) terdapat lima indikator dari *corporate reputation* yang dilihat dari sisi pelanggan dan dapat digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan dipandang oleh para pemangku kepentingan, yaitu sebagai berikut.

1. *Customer Orientation*

Customer orientation mengacu pada pendekatan bisnis yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan juga harapan dari pelanggan. Hal ini memfokuskan perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan, pemberian nilai dari pelanggan, dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

2. *Good Employer*

Good employer mengacu pada perusahaan yang diakui atas sikap positif dan suportifnya terhadap para karyawannya. Apabila perusahaan menjadi pemberi kerja yang baik maka akan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kesejahteraan, kepuasan, dan pertumbuhan profesional karyawan.

3. *Reliable and Financially Strong Company*

Reliable and Financially Strong Company dapat dikatakan sebagai perusahaan yang dikenal karena stabilitas, keandalan, dan kinerja keuangannya yang stabil. Perusahaan semacam ini ditandai oleh kemampuannya dalam menjaga kesehatan finansial dengan baik, menepati janji secara konsisten, dan mampu bertahan dalam menghadapi tantangan ekonomi.

4. *Product and Service Quality*

Product and service quality merujuk pada karakteristik produk perusahaan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan termasuk keunggulan, kinerja, keandalan, dan nilai-nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

5. *Social and Environmental Responsibility*

Social and Environmental Responsibility atau yang sering dikenal juga sebagai *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis, transparan, dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak pada masyarakat dan lingkungan.

2.3 Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja adalah proses ketertarikan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan, dimulai dari pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setelah itu, individu memilih dan mengambil keputusan untuk melamar ke perusahaan tertentu (Permadi & Netra, 2015). Menurut Manao et al., (2024) minat melamar kerja adalah keinginan dan ketertarikan

untuk mendapatkan pekerjaan, yang melibatkan proses pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja adalah proses ketertarikan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Proses ini dimulai dengan pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setelah memperoleh informasi tersebut, individu membuat pilihan dan mengambil keputusan untuk melamar ke perusahaan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Permadi & Netra, 2015) mengatakan terdapat empat indikator dari variabel minat melamar kerja, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan ke salah satu perusahaan dikarenakan adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan dan memenuhi kehidupan sehari-hari.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan yang memiliki minat melamar kerja akan mencari-cari informasi terkait lowongan pekerjaan yang tersedia di beberapa perusahaan.

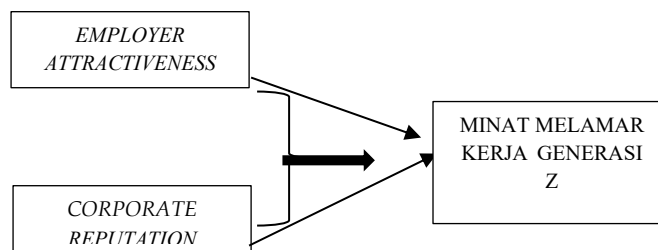
3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan akan mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari beberapa informasi lowongan pekerjaan yang ada dan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pembuat Keputusan

Calon karyawan memutuskan untuk memilih perusahaan mana yang akan dituju untuk melamar pekerjaan sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

1.1. Kerangka Penelitian



.Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Pengaruh Daya Tarik Pemberi Kerja dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja)

Daya tarik pemberi kerja merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat melamar kerja. Daya tarik pemberi kerja menjadi peran penting dalam membentuk persepsi pencari kerja terhadap perusahaan dan dapat mempengaruhi proses pengambilan Keputusan dalam mempertimbangkan lamaran pekerjaan (Elving et al., 2013). Ha & Luan (2021) memperkuat adanya pengaruh daya tarik pemberi kerja terhadap minat melamar pekerjaan seseorang.

Selain daya tarik pemberi kerja, reputasi perusahaan juga memiliki peran dalam memengaruhi minat melamar kerja seseorang. Reputasi perusahaan dikaitkan dengan citra dan daya tarik dari suatu perusahaan yang memberikan dampak positif terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan (Silva & Dias, 2022). Asumsi tersebut divalidasi oleh (Nugroho & Liswandi, 2018) yang mengatakan bahwa reputasi perusahaan mampu memperkuat niat untuk melamar kerja.

Employer attractiveness yang efektif dapat meningkatkan *Corporate Reputation*, dengan naiknya *Corporate Reputation* maka akan meningkatkan juga niat melamar kerja dari para calon karyawan. Ketika perusahaan berhasil menciptakan citra perusahaan yang baik maka hal tersebut akan mempengaruhi *Corporate Reputation* dan membuat perusahaan terlihat lebih menarik bagi calon karyawan (Silva & Dias, 2022). Asumsi tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Sary, 2024) menyatakan bahwa *employer attractiveness* dan *company reputation* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.

Dari penjelasan mengenai hubungan antara variabel daya tarik pemberi kerja pada minat melamar kerja dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, dirumuskan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini hipotesis yang telah dirumuskan:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya Tarik pemberi kerja terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan startup.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan startup.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara daya tarik pemberi kerja dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan startup.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatory survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Sedangkan untuk penarikan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan karakteristik khusus yang telah ditetapkan atau ditentukan oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Total minimal sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus hair yaitu sebanyak 210 responden. Total data responden yang diolah yaitu 214 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi berganda dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

2. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memenuhi persyaratan tertentu sebelum melanjutkan analisis regresi.

3.1.1 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.91 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha ($\alpha=0.05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data residual sudah terdistribusi secara normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 5 dengan nilai VIF sebesar 2,878, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil *coefficient* menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan rincian nilai Signifikansi $X_1 = 0.059$ dan $X_2 = 0.715$. Maka dari itu, dapat dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel yang diujikan

3.2 Analisis Data Regresi Linear Berganda

3.2.1 Uji Korelasi

Tabel 3.4 Hasil Uji Korelasi

Correlations		X1	X2	Y
<i>Employer Attractiveness</i> (X1)	Pearson Correlation	1	.808**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	214	214	214
<i>Corporate Reputation</i> (X2)	Pearson Correlation	.808**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	214	214	214
Minat Melamar Kerja (Y)	Pearson Correlation	.681**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	214	214	214
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Hasil korelasi menunjukkan bahwa *employer attractiveness* berkorelasi positif sebesar 68,1% dengan minat melamar kerja. Korelasi ini termasuk dalam kriteria kuat. Lalu, variabel *corporate reputation* juga berkorelasi secara positif sebesar 63,6%, maka korelasi ini juga termasuk dalam kriteria kuat. Variabel *employer attractiveness* juga berkorelasi positif terhadap variabel *corporate reputation* dengan nilai sebesar 80,8%, maka korelasi ini masuk dalam kriteria sangat kuat.

4. CONCLUSION

Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *employer attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z pada perusahaan startup. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja dapat diartikan apabila semakin tinggi *employer attractiveness* dari perusahaan startup maka akan meningkatkan minat melamar kerja dari generasi Z khususnya pada mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *employer attractiveness* dari perusahaan startup maka akan semakin rendah juga minat melamar kerja dari generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa para generasi Z terutama mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya akan mempertimbangkan minat mereka dalam melamar kerja di perusahaan startup berdasarkan tingkat *employer attractiveness* nya.

Hasil penelitian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Santiago, 2019) mengenai pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja pada generasi milenial mengatakan bahwa seluruh indikator *employer attractiveness* memiliki pengaruh terhadap niat generasi milenial terhadap melamar suatu pekerjaan. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Ruslim et al., 2021) mengenai pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja di salah satu perusahaan startup unicorn yaitu perusahaan OVO juga mengatakan hal yang sama yaitu bahwa daya tarik yang diciptakan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif pada calon karyawan untuk mengajukan lamaran lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan OVO, maka dapat diartikan semakin tinggi *employer attractiveness* yang diciptakan maka akan semakin tinggi juga niat calon karyawan untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan OVO dibandingkan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan apabila perusahaan startup dapat meningkatkan *employer attractiveness* mereka, maka hal tersebut akan mendorong para generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya untuk melamar pekerjaan di perusahaan mereka. Dengan adanya kontribusi generasi Z di perusahaan mereka, maka perusahaan dapat mengadopsi teknologi terbaru dengan lebih cepat, menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan kreatif, dapat lebih menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media sosial, dan juga dapat meningkatkan budaya kerja yang fleksibel dan dinamis. Hal tersebut dapat membantu perusahaan startup agar dapat mempertahankan perusahaan mereka di era digital ini dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya pada perusahaan startup. Maka dari itu, dapat dikatakan apabila perusahaan startup memiliki reputasi yang semakin baik maka hal tersebut akan meningkatkan minat melamar kerja generasi Z di perusahaan startup. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan startup memiliki *corporate reputation* yang buruk maka akan menurunkan minat melamar kerja para mahasiswa tingkat akhir di Bandung Raya di perusahaan startup.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Abdurrahman, 2023) mengenai minat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z mengatakan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh pada niat melamar pekerjaan yang dimana apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik maka dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar kerja untuk bergabung ke perusahaan mereka. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Fatimah, et al., 2021) mengenai pengaruh *corporate reputation* dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada perusahaan Gojek cabang Tasikmalaya juga mengatakan hal yang sama yaitu *corporate reputation* menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi para calon pelamar kerja dalam melamar pekerjaan di perusahaan Gojek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat mempengaruhi keinginan para generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir untuk melamar ke perusahaan startup.

Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* terhadap Minat Melamar kerja Generasi Z

Dilihat dari hasil pengujian koefisien berganda, dapat dikatakan bahwa variabel *employer attractiveness* memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *corporate reputation*. Maka dari itu, penelitian ini mengatakan bahwa para generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir mempertimbangkan minat melamar pekerjaan mereka di perusahaan startup berdasarkan *employer attractiveness* yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan startup harus lebih meningkatkan *employer attractiveness* mereka di mata para generasi Z.

Berdasarkan hasil dari penelitian uji koefisien determinan, *employer attractiveness* dan *corporate reputation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir Bandung raya pada perusahaan startup. Dilihat dari nilai R square nya, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 48,5% terhadap minat melamar kerja generasi Z khususnya mahasiswa tingkat akhir Bandung raya, dan 51,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Sary (2024) mengatakan bahwa minat melamar kerja dari mahasiswa tingkat akhir di Universitas Telkom dipengaruhi oleh *employer attractiveness* dan *corporate reputation* secara simultan dengan nilai sebesar 67%.

Penelitian lainnya yang sudah dilakukan oleh Widianti & Murti (2022) juga mengatakan yang sama. Penelitian yang dilakukan kepada generasi Z mengenai minat melamar mereka ke perusahaan startup unicorn di Indonesia mengatakan *employer attractiveness* dan *corporate reputation* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja generasi Z.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik dan memiliki daya tarik tersendiri dapat mempengaruhi generasi Z untuk bergabyng dengan perusahaan mereka.

ACKNOWLEDGEMENTS

Employer attractiveness memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat melamar kerja para generasi z di perusahaan startup. Variabel ini memiliki lima indikator yaitu *social value*, *application value*, *development value*, *safety value*, dan *economy value* yang dimana keseluruhan indikator tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat melamar kerja generasi Z pada perusahaan startup. Maka dari itu, apabila perusahaan startup ingin meningkatkan minat melamar kerja generasi Z, perusahaan harus meningkatkan daya tarik perusahaan mereka.

Corporate reputation juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan para generasi z di perusahaan startup. Variabel ini memiliki lima indikator yaitu *costumer orientation*, *good employer*, *reliable and financially strong company*, *product and service quality*, dan *social and environmental responsibility*. Maka dari itu, untuk menarik minat melamar kerja generasi Z pada perusahaan startup, perusahaan perlu memperbaiki *corporate reputation* mereka sehingga akan terlihat lebih menarik di mata para calon pekerj khususnya generasi Z.

Variabel *employer attractiveness* dan *corporate reputation* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan para generasi z di perusahaan startup. Diantara kedua variabel tersebut variabel *employer attractiveness* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan *corporate reputation* dalam mempengaruhi minat generasi z untuk melamar kerja di perusahaan startup.

REFERENCES

Ainur, A. M. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).

Ardiansyah, F., & Sary, F. P. (2020). The Influence of Employer Attractiveness and Company Reputation on the Intention of Applying for Jobs in Startup Companies in Final Level Students of Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>

Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, A. M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*, 3(2018), 40–55.

Ha, N. M., & Luan, N. V. (2021). Employer attractiveness: Measurement scale development and validation. *Economics and Business Administration*, 11(1), 3–18. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.11.1.1367.2021>

Hidayat, F. (2021). *Startup Jadi Pilihan Karier Milenial dan Generasi Z*. From beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/772413/startup-jadi-pilihan-karier-milenial-dan-generasi-z>

Kusnandar, V. B. (2022). *Google: Ekonomi Digital RI Terbesar di Asia Tenggara sampai 2030*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-ekonomi-digital-ri-terbesar-di-asia-tenggara-sampai-2030>

Manao, Y., Benammi, K. S., Aqila, M. D., Butar, A. F., Soleh, R., Siregar, O., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 881–887.

Mindie, G. R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan (TRUST) Sebagai Variabel Intervening. *Albama*, 14(1).

Nugroho, A. H. (2018). The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 553–565. www.ijmae.com

Nurdin, M. A. (2020). Peran hrd di perusahaan startup. *Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia*, 1–3.

Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unibversitas Udayana*, 4(10), 3256–3286.

Puri, D. (2018). Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*, 3, 99–123.

Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.

Rahmah, F. A., & Rivani, R. (2024). Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).

Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel review*, 46(8), 1962-1976.

Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Employer Attractiveness and Social Media on Corporate Reputation and their Implications on Intention to Apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(06), 130–140. www.ijaemr.com

Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>

Siregar, H. R. (2023). *Startup Bukan Lagi Pilihan untuk Pencari Kerja*. Tempo.Co. <https://newsletter.tempo.co/read/1683122/startup-bukan-lagi-pilihanuntuk-pencari-kerja>

Suwarno, D. J., & Silvianita, A. (2017). Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup. *Ecodemica*, 1(1), 98–106.

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>

Widianti, D. F., & R, A. M. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 24(2), 63–79. <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>