

HUBUNGAN PERSEPSI *EMPLOYER BRANDING* DENGAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA *FRESH GRADUATE* YANG BELUM PERNAH BEKERJA

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF EMPLOYER BRANDING AND JOB APPLICATION INTENTION AMONG FRESH GRADUATES WITH NO PREVIOUS WORK EXPERIENCE

Stephanus Fernando Donovan Jati¹, Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi., Psikolog²
Universitas MercuBuana Yogyakarta
stephanusnando29@gmail.com , fachmi@mercubuana-yogya.ac.id
+6281393178811

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek penelitian berjumlah 105 *fresh graduate* yang belum pernah bekerja dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala Persepsi *Employer Branding* dan Skala Minat Melamar Pekerjaan yang disusun oleh peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,928$ dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *fresh graduate* terhadap *employer branding* perusahaan, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan. Sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *employer branding*, semakin rendah pula minat melamar pekerjaan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,862, yang berarti persepsi *employer branding* memberikan kontribusi sebesar 86,2% terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan 13,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *employer branding* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Minat Melamar Pekerjaan, *Fresh Graduate*.

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between perceived employer branding and job application intention among fresh graduates with no previous work experience. The hypothesis proposed in this study was that there is a positive relationship between perceived employer branding and job application intention among fresh graduates with no previous work experience. This study employed a quantitative approach with a correlational research method. The participants consisted of 105 fresh graduates with no previous work experience, selected using purposive sampling. Data were collected using the Perceived Employer Branding Scale and the Job Application Intention Scale developed by the researcher. Data analysis was conducted using the Pearson Product Moment correlation technique with the assistance of SPSS. The results showed a very strong and significant positive relationship between perceived employer branding and job application intention, with a correlation coefficient of $r = 0.928$ and $p < 0.001$. These results indicate that the higher the fresh graduates' perception of a company's employer branding, the higher their intention to apply for a job. Conversely, the lower their perception of employer branding, the lower their job application intention. The coefficient of determination analysis showed an R^2 value of 0.862, indicating that perceived employer branding contributed 86.2% to job application intention, while the remaining 13.8% was influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, the research hypothesis was accepted. This study demonstrates that perceived employer branding has a very strong relationship with job application intention among fresh graduates with no previous work experience.

Keywords: *Perceived Employer Branding, Job Application Intention, Fresh Graduates.*

PENDAHULUAN

Memasuki dunia kerja merupakan salah satu tahapan penting setelah individu menyelesaikan pendidikan tinggi. Pada tahap ini, individu mulai memasuki proses pencarian pekerjaan yang ditandai dengan munculnya minat untuk mencari informasi lowongan, mempertimbangkan berbagai alternatif pekerjaan, hingga mengajukan lamaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan aspek penting dalam proses transisi menuju dunia kerja (Afriany dkk., 2024). Salah satu kelompok yang mengalami proses transisi tersebut adalah lulusan perguruan tinggi atau *fresh graduate*. *Fresh graduate* merupakan individu yang baru menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan belum memiliki pengalaman kerja sebelumnya (Sagita dkk., 2020). Pada fase ini, tidak semua *fresh graduate* memiliki minat yang sama untuk segera melamar pekerjaan. Sebagian aktif mencari informasi lowongan, mempersiapkan dokumen lamaran, dan mengikuti proses rekrutmen, sedangkan sebagian lainnya memilih menunda atau enggan melamar karena merasa belum memenuhi kualifikasi, kurang percaya diri, atau belum siap memasuki dunia kerja (Sudiro & Putri, 2023). Di era digital, proses pencarian pekerjaan pada *fresh graduate* juga mengalami perubahan. Informasi mengenai perusahaan dan pekerjaan tidak hanya diperoleh melalui portal lowongan kerja, tetapi juga melalui media sosial seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, dan YouTube. Berbagai platform tersebut menyediakan informasi mengenai budaya kerja, pengalaman karyawan, lingkungan kerja, fasilitas perusahaan, hingga peluang pengembangan karier yang dapat membentuk penilaian individu terhadap suatu perusahaan (Sivertzen dkk., 2013). Informasi yang diterima kemudian dapat menjadi pertimbangan *fresh graduate* dalam memilih perusahaan sehingga mereka cenderung lebih selektif sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Perbedaan informasi yang diterima dan bagaimana individu menilai informasi tersebut dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap perusahaan dan pada akhirnya berkaitan dengan perbedaan minat melamar pekerjaan.

Menurut Barber (1998), minat melamar pekerjaan merupakan kecenderungan individu yang ditunjukkan melalui kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Minat melamar pekerjaan tidak hanya berkaitan dengan keinginan memperoleh pekerjaan, tetapi juga mencakup proses ketika individu mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pekerjaan, menentukan pilihan, dan mengambil keputusan untuk mengajukan lamaran. Dengan demikian, minat melamar pekerjaan dapat dipandang sebagai proses yang berkembang sebelum individu melakukan tindakan nyata berupa pengajuan lamaran. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan minat tersebut adalah employer branding. Berthon dkk. (2005) menjelaskan employer branding sebagai kumpulan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan organisasi kepada calon maupun karyawan. Dalam penelitian ini, employer branding tidak hanya dipandang sebagai strategi yang dilakukan perusahaan, tetapi dilihat berdasarkan persepsi individu terhadap employer branding perusahaan. Persepsi tersebut menggambarkan bagaimana responden memandang citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan potensial. Persepsi employer branding dalam penelitian ini mencakup lima aspek, yaitu interest value, social value, economic value, development value, dan application value.

Persepsi terhadap employer branding menjadi penting bagi *fresh graduate* yang belum pernah bekerja karena kelompok tersebut belum memiliki pengalaman kerja yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi perusahaan. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan berbagai informasi mengenai perusahaan, seperti reputasi

organisasi, citra perusahaan, informasi dari media sosial, situs pencari kerja, maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan. Hasil wawancara pendahuluan dalam penelitian menunjukkan bahwa fresh graduate mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan, seperti gaji, lokasi kerja, peluang pengembangan karier, kesesuaian pekerjaan dengan minat dan kemampuan, serta reputasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan aspek-aspek employer branding yang dikemukakan oleh Berthon dkk. (2005), terutama economic value, development value, dan interest value. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara employer branding dengan minat melamar pekerjaan. Ekhsan dan Fitri (2021) menunjukkan bahwa employer branding berkaitan dengan minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan. Penelitian Amalia dkk. (2025) menunjukkan bahwa employer branding merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat bekerja pada generasi muda. Selain itu, penelitian Jannavi dan Utami (2025) menunjukkan adanya hubungan positif antara employer branding dengan minat melamar kerja pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bagaimana individu memandang perusahaan sebagai tempat kerja dapat berkaitan dengan ketertarikan individu untuk memilih dan melamar pekerjaan.

Meskipun penelitian mengenai employer branding dan minat melamar pekerjaan telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja masih relatif terbatas. Kelompok fresh graduate yang belum pernah bekerja memiliki karakteristik khusus karena belum memiliki pengalaman kerja yang dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan persepsi terhadap perusahaan dan informasi eksternal menjadi salah satu sumber pertimbangan dalam menentukan pilihan pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Artinya, semakin positif persepsi fresh graduate terhadap employer branding suatu perusahaan, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap employer branding, semakin rendah minat melamar pekerjaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan merupakan kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan dan dorongan terhadap suatu pekerjaan yang kemudian berkembang melalui proses pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pengambilan keputusan untuk mengajukan lamaran. Menurut Barber (1998), minat melamar pekerjaan dapat dilihat melalui empat aspek, yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Kebutuhan akan pekerjaan menggambarkan dorongan individu untuk memperoleh pekerjaan, baik berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, aktualisasi diri, maupun kebutuhan memperoleh pengalaman. Pencarian informasi pekerjaan berkaitan dengan usaha individu dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui berbagai sumber. Penentuan pilihan pekerjaan menunjukkan proses individu dalam mengevaluasi berbagai

alternatif pekerjaan yang tersedia. Sementara itu, pembuatan keputusan berkaitan dengan keputusan individu untuk menentukan apakah akan mengajukan lamaran pada perusahaan tertentu. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan proses yang berlangsung secara bertahap sebelum individu melakukan tindakan melamar pekerjaan.

Persepsi Employer Branding

Employer branding merupakan upaya organisasi dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon maupun karyawan. Dalam penelitian ini, employer branding dipahami melalui persepsi responden terhadap citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan potensial. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden pada skala persepsi employer branding, semakin positif persepsi responden terhadap employer branding perusahaan. Sebaliknya, skor yang lebih rendah menunjukkan persepsi yang semakin negatif terhadap employer branding perusahaan. Berthon dkk. (2005) mengemukakan lima aspek employer branding, yaitu interest value, social value, economic value, development value, dan application value. Interest value berkaitan dengan daya tarik perusahaan melalui lingkungan kerja yang inovatif, kreatif, dan memberikan tantangan. Social value berkaitan dengan hubungan sosial yang baik dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Economic value berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diberikan perusahaan, seperti gaji, tunjangan, dan kesejahteraan. Development value berkaitan dengan kesempatan memperoleh pelatihan, pengembangan kemampuan, serta peluang karier. Application value berkaitan dengan kesempatan individu untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki dalam pekerjaan. Kelima aspek tersebut menjadi dasar dalam membentuk persepsi individu mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.

Hubungan Persepsi Employer Branding dengan Minat Melamar Pekerjaan

Fresh graduate yang belum pernah bekerja berada pada kondisi ketika pengalaman kerja belum dapat digunakan sebagai dasar utama untuk mengevaluasi suatu perusahaan. Oleh karena itu, individu cenderung menggunakan informasi eksternal dan persepsi mengenai perusahaan untuk menentukan apakah suatu organisasi menarik untuk dijadikan tempat bekerja. Persepsi terhadap employer branding dapat memberikan gambaran mengenai manfaat, lingkungan, peluang, dan kondisi yang kemungkinan diperoleh apabila individu bekerja pada perusahaan tersebut. Persepsi yang positif terhadap interest value dapat membentuk pandangan bahwa perusahaan menyediakan pekerjaan yang menarik, inovatif, dan menantang. Social value dapat membentuk persepsi bahwa perusahaan memiliki lingkungan kerja yang nyaman serta hubungan interpersonal yang baik. Economic value dapat memberikan gambaran mengenai manfaat ekonomi dan kesejahteraan yang ditawarkan perusahaan. Development value dapat membentuk persepsi mengenai adanya kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dan karier, sedangkan application value menunjukkan adanya kesempatan untuk menerapkan kemampuan yang dimiliki dalam pekerjaan.

Persepsi positif terhadap berbagai aspek tersebut dapat mendorong individu untuk mencari informasi mengenai pekerjaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan, dan mengambil keputusan untuk melamar. Dengan demikian, semakin positif persepsi fresh graduate terhadap employer branding perusahaan, semakin tinggi pula

kecenderungan mereka untuk memiliki minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian Ekhsan dan Fitri (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara employer branding dan minat melamar pekerjaan. Penelitian Amalia dkk. (2025) menunjukkan bahwa employer branding merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan meningkatnya minat bekerja pada generasi muda. Selain itu, penelitian Jannavi dan Utami (2025) menunjukkan bahwa employer branding memiliki hubungan positif dengan minat melamar kerja pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa persepsi employer branding memiliki hubungan dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Semakin positif persepsi terhadap employer branding perusahaan, semakin tinggi pula minat fresh graduate untuk mencari informasi pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan mengambil keputusan untuk melamar. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas persepsi employer branding sebagai variabel X dan minat melamar pekerjaan sebagai variabel Y. Subjek penelitian berjumlah 105 fresh graduate yang belum pernah bekerja secara penuh waktu. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah lulusan S1 yang telah menyelesaikan studi maksimal dua tahun terakhir, berusia 21–25 tahun, dan belum pernah bekerja secara penuh waktu sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode skala dengan model Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen penelitian terdiri atas Skala Minat Melamar Pekerjaan dan Skala Persepsi Employer Branding yang disusun oleh peneliti.

Skala Minat Melamar Pekerjaan disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh Barber (1998), yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Skala tersebut terdiri atas 24 aitem, dengan 12 aitem favorable dan 12 aitem unfavorable. Skala Persepsi Employer Branding disusun berdasarkan lima aspek employer branding yang dikemukakan oleh Berthon dkk. (2005), yaitu interest value, social value, economic value, development value, dan application value. Skala tersebut terdiri atas 30 aitem. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh aitem valid dengan koefisien korelasi item-total berkisar antara 0,329–0,695 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900. Sementara itu, Skala Minat Melamar Pekerjaan memiliki nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,874. Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara persepsi employer branding dan minat melamar pekerjaan bersifat linear. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 105 fresh graduate yang belum pernah bekerja secara penuh waktu. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat melamar pekerjaan memiliki skor empirik minimum sebesar 40 dan maksimum sebesar 91, dengan mean sebesar 71,29 dan standar deviasi sebesar 10,532. Sementara itu, variabel persepsi employer branding memiliki skor empirik minimum sebesar 53 dan maksimum sebesar 119, dengan mean sebesar 89,43 dan standar deviasi sebesar 13,519. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan responden cenderung berada pada kategori tinggi. Sebanyak 56 responden (53,3%) berada pada kategori tinggi, 46 responden (43,8%) berada pada kategori sedang, dan 3 responden (2,9%) berada pada kategori rendah. Sementara itu, persepsi employer branding juga cenderung berada pada kategori tinggi. Sebanyak 61 responden (58,1%) berada pada kategori tinggi, 42 responden (40,0%) berada pada kategori sedang, dan 2 responden (1,9%) berada pada kategori rendah. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, variabel employer branding memiliki nilai signifikansi $p < 0,001$, sedangkan minat melamar pekerjaan memiliki nilai $p < 0,001$. Pada uji Shapiro-Wilk, employer branding memiliki nilai $p < 0,001$ dan minat melamar pekerjaan memiliki nilai $p = 0,002$. Meskipun demikian, penelitian tetap dilanjutkan karena jumlah subjek sebanyak 105 orang. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,075 ($p > 0,05$), sedangkan nilai linearity sebesar $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear antara kedua variabel dan terdapat hubungan linear yang signifikan antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, hubungan kedua variabel dinyatakan linear.

Hasil uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah $r = 0,928$ dengan $p < 0,001$ dan $N = 105$. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori hubungan sangat kuat. Arah korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi fresh graduate terhadap employer branding perusahaan, semakin tinggi pula minat melamar pekerjaan. Sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap employer branding, semakin rendah pula minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,862. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi employer branding memberikan kontribusi sebesar 86,2% terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan sebesar 13,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik fresh graduate yang belum pernah bekerja. Kelompok tersebut belum memiliki pengalaman kerja yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan sehingga lebih mengandalkan informasi eksternal, reputasi perusahaan, citra organisasi, media sosial, situs pencari kerja, maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan persepsi terhadap employer branding menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam pembentukan minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi employer branding berada pada kategori tinggi pada sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja. Persepsi tersebut dapat berkaitan dengan berbagai aspek employer branding, seperti daya tarik pekerjaan, hubungan sosial, manfaat ekonomi, peluang

pengembangan diri dan karier, serta kesempatan untuk mengaplikasikan kemampuan dalam pekerjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa employer branding merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk bekerja pada suatu organisasi. Penelitian Jannavi dan Utami (2025) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara employer branding dengan minat melamar kerja pada Generasi Z. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat kerja dapat berkaitan erat dengan minat individu untuk melamar pekerjaan. Besarnya nilai korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara persepsi employer branding dan minat melamar pekerjaan. Artinya, pada kelompok fresh graduate yang belum pernah bekerja, semakin positif perusahaan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang menarik, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk memiliki minat melamar pekerjaan. Sebaliknya, persepsi yang semakin negatif terhadap employer branding berkaitan dengan semakin rendahnya minat melamar pekerjaan. Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 0,862 menunjukkan bahwa masih terdapat 13,8% variasi minat melamar pekerjaan yang berkaitan dengan faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa lingkungan kerja, kompensasi, dukungan sosial, kesiapan kerja, efikasi diri karier, maupun karakteristik individu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi employer branding dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai $r = 0,928$ dengan $p < 0,001$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi fresh graduate terhadap employer branding suatu perusahaan, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap employer branding, semakin rendah minat melamar pekerjaan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,862$, yang berarti persepsi employer branding memberikan kontribusi sebesar 86,2% terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan 13,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi employer branding memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate yang belum pernah bekerja. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan citra positif sebagai tempat kerja melalui lingkungan kerja yang kondusif, kesempatan pengembangan karier, hubungan kerja yang baik, kompensasi yang kompetitif, serta kesempatan bagi individu untuk mengembangkan dan mengaplikasikan kemampuan. Bagi fresh graduate, informasi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, dan reputasi perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, F., Dwi, H. R., & Mardansyah, M. (2024). Psychological well being pada masa quarter life crisis. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 363-373.
- Amalia, Y., Wulandari, D. N. N., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi muda bekerja di sektor publik. *TheJournalish: Social and Government*, 6(3), 330-343.
- Barber, A. E. (1998). Recruiting employees: individual and organizational perspectives. Sage Publications.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in *employer branding*. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97-107.
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh *employer branding* dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 563-578.
- Sagita, M. P., Hami, A. E., & Hinduan, Z. R. (2020). Development of Indonesian work readiness scale on fresh graduate in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 19(3), 297-314.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *employer branding*: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Sudiro, A., & Putri, O. A. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.