



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8452-8461

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Employer Branding* melalui *Corporate Reputation* sebagai Variabel *Intervening* terhadap *Intention to Apply* pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III (Studi pada Mahasiswa Universitas Riau)

Agtus Izah Khoiriyah, Seno Andri

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

[agtus.izah0210@student.unri.ac.id](mailto:agtus.izah0210@student.unri.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *corporate reputation* sebagai variabel *intervening* pada PT Perkebunan Nusantara IV Regional III. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan responden mahasiswa Universitas Riau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* serta *intention to apply*. *Corporate reputation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Namun, *corporate reputation* tidak mampu memediasi hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *employer branding* mampu menjelaskan variasi *corporate reputation* sebesar 45,8%, sedangkan 54,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel *intention to apply* sebesar 38,5%, yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian variasi *intention to apply*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berperan penting dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

**Kata kunci:** *Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply, Mahasiswa Universitas Riau.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu mempertahankan keberlangsungan organisasi. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif dalam menarik calon karyawan yang kompeten dan berkualitas (Sebayang et al., 2023).

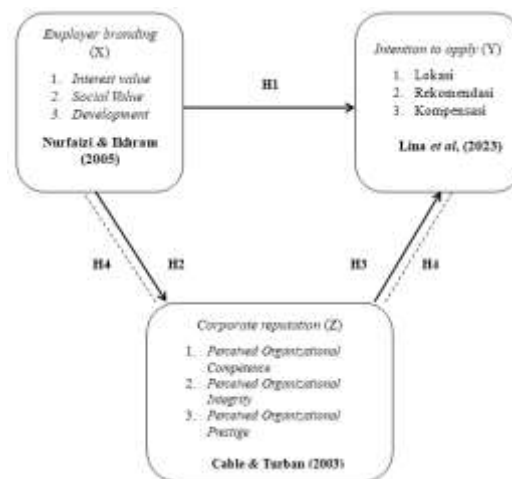
Menurut Backhaus & Tikoo (2004), salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membangun *employer branding* yang kuat. *Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon karyawan. *Employer branding* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon karyawan. *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik organisasi serta mempengaruhi minat calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut (Berthon et al., 2005). *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Melalui *employer branding* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik organisasi sehingga lebih mudah menarik kandidat yang berkualitas (Ariyanto & Kustini, 2021).

Selain *employer branding*, *corporate reputation* juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi calon pelamar terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan kepercayaan serta meningkatkan daya tarik perusahaan atau organisasi di mata pencari kerja. Daya tarik organisasi sebagai tempat bekerja dapat dipengaruhi oleh aktivitas rekrutmen, atribut organisasi, serta persepsi calon pelamar terhadap perusahaan tersebut (Turban, 2001). *Corporate reputation* menggambarkan persepsi publik terhadap kredibilitas, kinerja,

serta integritas perusahaan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima oleh masyarakat (Fombrun & Shanley, 1990). Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih diminati oleh calon pelamar dibandingkan perusahaan yang memiliki citra negatif.(Cable & Turban, 2003). Ketertarikan individu terhadap suatu organisasi dapat memengaruhi niat mereka untuk melamar pekerjaan, terutama ketika perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki reputasi dan lingkungan kerja yang positif (Hoobler & Brass, 2006).

Mahasiswa sebagai calon tenaga kerja masa depan juga mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain citra perusahaan, reputasi perusahaan, serta peluang pengembangan karier yang ditawarkan. Oleh karena itu, *intention to apply* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik minat calon pelamar kerja.(Evrina & Wulansari, 2023). *Intention to Apply* atau intensi melamar kerja merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu perusahaan yang dianggap sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Semakin positif persepsi individu terhadap suatu organisasi, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut memiliki intensi untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut (Barnett et al., 2003). Intensitas melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran pada suatu organisasi sebagai hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja (Barber, 2013).

Pada uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *corporate reputation* sebagai variabel intervening pada PT Perkebunan Nusantara IV Regional III.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat disusun hipotesis penelitian. Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris (Creswell, 2023). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III.

H2: Diduga *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III

H3: Diduga *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III.

H4: Diduga *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* melalui *Corporate Reputation* sebagai variabel intervening pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data statistik. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *corporate reputation* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan metode statistik.

### 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau. Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai populasi karena mereka merupakan calon tenaga kerja potensial yang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi dan melamar pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode *purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau yang masih aktif berkuliah dan memiliki niat mencari informasi pekerjaan atau melamar pekerjaan setelah lulus. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden mahasiswa Universitas Riau.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow** sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,5^2} = 97$$

Dimana : n adalah Sampel, N adalah Populasi, dan e adalah sampling error senilai 10%

**Tabel 1. Konsep Operasional**

| Variabel                    | Dimensi                                    | Item                                                                                                                        |
|-----------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Employer Branding</b>    | <i>Interest Value</i>                      | 1. Perusahaan ini tampak terbuka terhadap gagasan-gagasan inovatif dari karyawan                                            |
|                             |                                            | 2. Dari informasi yang saya dapatkan, perusahaan ini memberikan ruang untuk eksplorasi ide baru                             |
|                             | <i>Social Value</i>                        | 3. Saya percaya perusahaan ini memiliki budaya kerja yang ramah dan bersahabat                                              |
|                             |                                            | 4. Saya tertarik melamar karena perusahaan ini dikenal memiliki tim kerja yang solid dan kolaboratif.                       |
|                             | <i>Development Value</i>                   | 5. Saya percaya perusahaan ini memberikan peluang promosi yang jelas kepada karyawannya                                     |
|                             |                                            | 6. Saya melihat perusahaan ini tampak mendukung pengembangan karyawan melalui pelatihan atau program peningkatan kompetensi |
| <b>Corporate Reputation</b> | <i>Perceived Organizational Competence</i> | 7. Saya percaya perusahaan ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola aktivitas bisnisnya                             |
|                             |                                            | 8. Saya menilai perusahaan ini dikelola secara profesional dan kompeten                                                     |

|                           |                                           |     |                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <i>Perceived Organizational Integrity</i> | 9.  | Saya percaya perusahaan menjalankan bisnisnya dengan kejujuran dan keterbukaan                                                  |
|                           |                                           | 10. | Saya menilai perusahaan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat                                        |
|                           | <i>Perceived Organizational Prestige</i>  | 11. | Perusahaan dikenal luas sebagai organisasi yang memiliki reputasi baik                                                          |
|                           |                                           | 12. | Bekerja di perusahaan ini membuat saya percaya diri di lingkungan sosial                                                        |
| <b>Intention to Apply</b> | Lokasi                                    | 13. | Saya berniat melamar di perusahaan ini yang lokasinya mudah dijangkau dari tempat saya tinggal                                  |
|                           |                                           | 14. | Keamanan lingkungan sekitar lokasi perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam memilih tempat kerja                 |
|                           | Rekomendasi                               | 15. | Rekomendasi dari pihak yang berpengaruh (seperti dosen, profesional, alumni) meningkatkan ketertarikan saya terhadap Perusahaan |
|                           |                                           | 16. | Saya semakin banyak orang memberikan rekomendasi positif, semakin besar niat saya untuk melamar ke perusahaan tersebut          |
|                           | Kompensasi                                | 17. | Saya mempertimbangkan untuk melamar karena perusahaan ini menawarkan program pensiun yang menjamin masa depan karyawan          |
|                           |                                           | 18. | Saya lebih tertarik melamar ke perusahaan yang menawarkan kompensasi finansial yang kompetitif                                  |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

## 2.2. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendapatkan, mengolah, serta menyajikan suatu data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2021).

### 2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan software SmartPLS – SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) versi 4. Menurut (Ghozali, 2014:17), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) melalui indikator-indikator pengukurnya. Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) karena variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikator-indikatornya, sehingga peneliti dapat melakukan analisis dengan perhitungan yang lebih jelas dan terperinci.

#### a. Analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan layak dijadikan sebagai alat pengukuran yang valid dan reliabel.

- *Convergent Validity*
- *Discriminant Validity*
- *Composite Reliability*
- *Average Variance Extracted (AVE)*
- *Cronbach Alpha*

#### b. Inner Model

- *VIF*
- *R-Square*
- *Model Fit*
- Pengujian Hipotesis

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan mencerminkan tanggapan responden terhadap pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *corporate reputation* sebagai variabel intervening. Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel dalam penelitian ini

#### 3.1. Hasil

Distribusi data diperoleh secara merata, dengan memperhatikan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner penelitian. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan karakteristik responden agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran lebih representatif terhadap populasi penelitian.

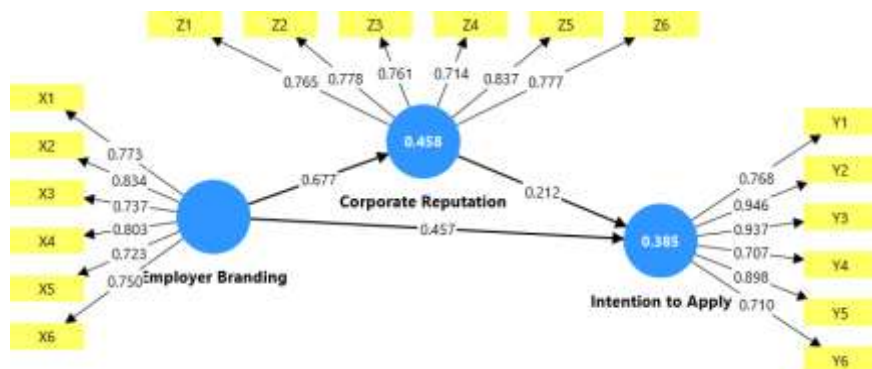
Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik mahasiswa Universitas Riau yang menjadi responden penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, dan program studi. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia yang berada pada tahap akhir masa perkuliahan, sehingga memiliki kecenderungan untuk mulai mencari informasi mengenai peluang kerja dan perusahaan yang menjadi tujuan karier di masa mendatang.

#### Hasil Korelasi Data

##### 1. Outer Model

###### a. Validity Convergent

*Convergent Validity* (Validitas Konvergen) bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten dengan nilai korelasi atau outer loading  $> 0,70$  dan nilai rata-rata variance diekstraksi (AVE)  $> 0,50$ , itu akan dikatakan valid. Dari hasil tes tersebut, hasil outer loading menunjukkan semua variabel memenuhi validitas konvergen dengan nilai outer loading  $> 0,70$ .



**Gambar 2. Outer Loading**

Adapun hasil uji validitas setiap indikator pada masing-masing konstruk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Validity Convergent**

| Item | Corporate reputation | Employer branding | Intention to apply | Ket.  |
|------|----------------------|-------------------|--------------------|-------|
| X1   |                      | 0,774             |                    | Valid |
| X2   |                      | 0,829             |                    | Valid |
| X3   |                      | 0,714             |                    | Valid |

|           |       |       |
|-----------|-------|-------|
| <b>X4</b> | 0,793 | Valid |
| <b>X5</b> | 0,731 | Valid |
| <b>X6</b> | 0,756 | Valid |
| <b>Y1</b> | 0,757 | Valid |
| <b>Y2</b> | 0,943 | Valid |
| <b>Y3</b> | 0,932 | Valid |
| <b>Y4</b> | 0,708 | Valid |
| <b>Y5</b> | 0,889 | Valid |
| <b>Y6</b> | 0,726 | Valid |
| <b>Z1</b> | 0,757 | Valid |
| <b>Z2</b> | 0,766 | Valid |
| <b>Z3</b> | 0,717 | Valid |
| <b>Z4</b> | 0,723 | Valid |
| <b>Z5</b> | 0,814 | Valid |
| <b>Z6</b> | 0,750 | Valid |

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.

*b. Validity Discriminant*

Model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten mempunyai nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Validity Discriminant**

|           | <i>Corporate reputation</i> | <i>Employer branding</i> | <i>Intention to apply</i> |
|-----------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>X1</b> | 0,571                       | <b>0,774</b>             | 0,388                     |
| <b>X2</b> | 0,470                       | <b>0,829</b>             | 0,421                     |
| <b>X3</b> | 0,296                       | <b>0,714</b>             | 0,399                     |
| <b>X4</b> | 0,559                       | <b>0,793</b>             | 0,489                     |
| <b>X5</b> | 0,524                       | <b>0,731</b>             | 0,358                     |
| <b>X6</b> | 0,592                       | <b>0,756</b>             | 0,621                     |
| <b>Y1</b> | 0,421                       | 0,491                    | <b>0,757</b>              |
| <b>Y2</b> | 0,495                       | 0,527                    | <b>0,943</b>              |
| <b>Y3</b> | 0,447                       | 0,482                    | <b>0,932</b>              |
| <b>Y4</b> | 0,412                       | 0,512                    | <b>0,708</b>              |
| <b>Y5</b> | 0,425                       | 0,503                    | <b>0,889</b>              |
| <b>Y6</b> | 0,450                       | 0,441                    | <b>0,726</b>              |
| <b>Z1</b> | <b>0,757</b>                | 0,523                    | 0,375                     |
| <b>Z2</b> | <b>0,766</b>                | 0,528                    | 0,453                     |
| <b>Z3</b> | <b>0,717</b>                | 0,461                    | 0,318                     |
| <b>Z4</b> | <b>0,723</b>                | 0,597                    | 0,496                     |
| <b>Z5</b> | <b>0,814</b>                | 0,476                    | 0,411                     |
| <b>Z6</b> | <b>0,750</b>                | 0,414                    | 0,313                     |

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik, di mana variabel lain tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

**Tabel 4. Composite Reliability**

|                                 | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Corporate Reputation (Z)</b> | 0,867                                | 0,899                                |
| <b>Employer Branding (X)</b>    | 0,873                                | 0,898                                |
| <b>Intention to Apply (Y)</b>   | 0,914                                | 0,931                                |

*Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.*

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 5 Average Variance Extracted**

|                                 | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Corporate Reputation (Z)</b> | 0,597                                   |
| <b>Employer Branding (X)</b>    | 0,594                                   |
| <b>Intention to Apply (Y)</b>   | 0,695                                   |

*Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.*

e. *Cronbach Alpha*

**Tabel 6. Cronbach Alpha**

|                                 | <i>Cronbach's alpha</i> |
|---------------------------------|-------------------------|
| <b>Corporate reputation (Z)</b> | 0,865                   |
| <b>Employer branding (X)</b>    | 0,864                   |
| <b>Intention to apply (Y)</b>   | 0,908                   |

*Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.*

2. *Inner Model*

a. *VIF*

**Tabel 7. VIF**

|                  | <b>VIF</b> |
|------------------|------------|
| <b>Z -&gt; Y</b> | 1,845      |
| <b>X -&gt; Z</b> | 1,000      |
| <b>X -&gt; Y</b> | 1,845      |

*Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.*

*Inner VIF* < 5 maka tingkat multikolinier antar variabel rendah, sehingga dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat robust (tidak bias).

b. *R-Square*

**Tabel 8. R-Square**

|                                 | <b>R-Square</b> | <b>R-Square adjusted</b> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Corporate Reputation (Z)</b> | 0,458           | 0,453                    |
| <b>Intention to Apply (Y)</b>   | 0,385           | 0,373                    |

*Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.*

Nilai *R-Square* variabel *Intention to Apply* (Y) sebesar 0,385 atau 38,5%. Artinya bahwa sebesar 38,5% variabel *Intention to Apply* (Y) dipengaruhi oleh *Employer Branding* (X). Kemudian diperoleh nilai *R-Square* variabel

*Corporate Reputation* (Z) sebesar 0,458 atau 45,8%. Artinya bahwa sebesar 45,8% variabel *Corporate Reputation* dipengaruhi oleh *Employer Branding* (X).

c. Model Fit

**Tabel 9. Model Fit**

|     | Saturated model | Estimated model |
|-----|-----------------|-----------------|
| NFI | 0,739           | 0,739           |

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.

Nilai model jenuh (*Saturated Model*) dan nilai perkiraan model (*Estimated Model*) memiliki nilai yang sama. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, model dalam penelitian ini memiliki nilai normal *fit index* (NFI) yang menunjukkan bahwa model 73,9% (0,739) lebih baik dari pada *null model*.

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan dua kriteria uji, yaitu uji *path coefficients* dan uji *T-statistics*. Kedua uji tersebut menggunakan metode yang berbeda, di mana *path coefficients* dianalisis menggunakan metode *PLS Algorithm*, sedangkan *T-statistics* dianalisis menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan nilai signifikansi hubungan langsung antar konstruk, sementara hasil uji *T-statistics* menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh konstruk baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 1. Path Coefficients

**Tabel 10. Path Coefficients**

|                                 | <i>Employer branding</i> (X) | <i>Intention to apply</i> (Y) | <i>Corporate reputation</i> (Z) | Ket.     |
|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------|
| <i>Employer Branding</i> (X)    |                              | 0,457                         | 0,677                           | Diterima |
| <i>Intention to Apply</i> (Y)   |                              |                               |                                 | Diterima |
| <i>Corporate Reputation</i> (Z) |                              | 0,212                         |                                 | Diterima |

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.

Hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki arah hubungan positif, karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dapat dinyatakan diterima. Untuk variabel *employer branding* (X) terhadap *intention to apply* (Y) memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai 0,457, selanjutnya hubungan variabel *corporate reputation* (Z) terhadap *intention to apply* (Y) memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai 0,212. Untuk hasil variabel selanjutnya, variabel *employer branding* (X) terhadap *corporate reputation* (Z) memiliki hubungan arah positif dengan nilai 0,677.

#### 2. T-Statistics

**Tabel 11. T-Statistics**

|                             |    |                             | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket.     |
|-----------------------------|----|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Corporate Reputation</i> | -> | <i>Intention to Apply</i>   | 0,244               | 0,245           | 0,123                      | 1,985                    | 0,047    | Diterima |
| <i>Employer Branding</i>    | -> | <i>Corporate reputation</i> | 0,673               | 0,673           | 0,071                      | 9,502                    | 0,000    | Diterima |
| <i>Employer Branding</i>    | -> | <i>Intention to Apply</i>   | 0,432               | 0,426           | 0,129                      | 3,358                    | 0,001    | Diterima |

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel *Employer branding* → *Intention to apply* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3,358 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, variabel *Employer branding* → *Corporate reputation* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 9,502 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hubungan antar variabel juga dinyatakan positif dan signifikan. Selain itu, variabel *Corporate reputation* → *Intention to apply* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 1,985 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,047 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan karena telah memenuhi kriteria pengujian yang ditetapkan.

### 3.2. Pembahasan

#### Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *T-statistics* sebesar 3,358 ( $> 1,96$ ) serta *p-value* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *employer branding* yang kuat mampu meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar kerja serta mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan (Sivertzen et al., 2013). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *intention to apply* dinyatakan diterima.

#### Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 9,502 yang lebih besar dari 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

#### Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,985 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-value* sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

#### Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* melalui *Corporate Reputation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* melalui *corporate reputation* memiliki *T-statistics* sebesar 1,825 dan *P-value* sebesar 0,068. Nilai *P-value* tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *corporate reputation* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate reputation* belum mampu memperkuat hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply* pada responden dalam penelitian ini.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *employer branding* melalui *corporate reputation* terhadap *intention to apply* pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* serta *corporate reputation*. Selain itu, *corporate reputation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Namun demikian, *corporate reputation* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*. Dengan demikian, *employer branding* menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan niat mahasiswa Universitas Riau untuk melamar pekerjaan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional III.

### Referensi

1. Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). *Employer branding and employee value proposition : The key success of startup companies in attracting potential employee candidates*. 1(2), 113–125.
2. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*.
3. Barber, A. E. (2013). *Sage Academic Books Recruiting Employees : Individual and Organizational Perspectives*. SAGE Publications,

- Inc.
4. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2003). *Corporate Reputation : The Defi nitional Landscape ABSTRACT*. 9(1), 26–39. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
  5. 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>
  6. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context : A Brand-Equity Perspective*. 2244–2266.
  7. Creswel, J. W. (2023). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *Research Design*. <http://www.digitallab.wldu.edu.et/bitstream/123456789/3862/1/%28Creswell%29Qualitative%2CQuantitative%2Candmixedmethods2nde.pdf>
  8. Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh *Employer Branding* Dan Reputasi Organisasi Terhadap *Intention To Apply* Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
  9. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What ' s in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy*. 33.
  10. Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
  11. Hoobler, J., & Brass, D. (2006). *Abusive Supervision and Family Undermining as Displaced Aggression*. *Journal of Applied Psychology*, 91, 1125–1133. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1125>
  12. Sebayang, T. E., Jati, P., Atmojo, K., Hayati, N., Elshifa, A., Safari, B., Syarifuddin, Siswanto, A., Afiah, S., & Budiharjo, J. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
  13. 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. <https://doi.org/10.1108/JPBm-09-2013-0393>
  14. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.); 6th ed.)*. Alfabeta. Bandung.
  15. Turban, D. B. (2001). *Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses.pdf*.