



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: 11465-11475

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

---

## Pengaruh *Employer Branding* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan pada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Dumai

Safhira Wahidah, Seno Andri

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

[safhira.wahidah3727@student.unri.ac.id](mailto:safhira.wahidah3727@student.unri.ac.id)

### Abstrak

*Dalam dinamika persaingan pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya unggul secara operasional, tetapi juga mampu membangun citra yang menarik di mata calon tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh employer branding dan corporate social responsibility (CSR) terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening pada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Dumai. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa tingkat akhir rumpun Ilmu Sosial Humaniora di universitas negeri di Provinsi Riau sebagai representasi calon tenaga kerja potensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan CSR tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selain itu, employer branding dan CSR terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi employer branding dan implementasi CSR yang efektif menjadi krusial bagi perusahaan.*

*Kata kunci: Employer Branding, Corporate Social Responsibility, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah meningkatkan intensitas persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas sebagai faktor utama dalam mencapai keunggulan kompetitif [1]. SDM yang kompeten menjadi kunci dalam menghadapi perubahan teknologi serta dinamika industri yang semakin kompleks. Namun demikian, kondisi pasar tenaga kerja di Indonesia masih menunjukkan ketidakseimbangan antara jumlah angkatan kerja dan kualitasnya, yang tercermin dari rendahnya proporsi lulusan perguruan tinggi dibandingkan total angkatan kerja [2]. Hal ini menunjukkan bahwa potensi tenaga kerja yang besar belum sepenuhnya diiringi dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Ketidaksesuaian antara kebutuhan perusahaan dan ketersediaan tenaga kerja tersebut diperkuat oleh adanya penurunan tenaga kerja terampil di berbagai sektor industri [3]. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya kesenjangan keterampilan (*skills mismatch*) yang berdampak pada kelangkaan talenta berkualitas di satu sisi dan meningkatnya pengangguran di sisi lain [4]. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik banyak pelamar, tetapi juga memastikan bahwa calon tenaga kerja yang tertarik memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan organisasi. Oleh karena itu, peningkatan minat melamar kerja dari kandidat yang tepat menjadi aspek penting dalam strategi pengelolaan SDM.

Seiring dengan perubahan karakteristik tenaga kerja, khususnya dominasi generasi Z, pola perilaku pencari kerja juga mengalami transformasi. Generasi ini cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan karena memiliki akses luas terhadap informasi digital yang memungkinkan mereka mengevaluasi berbagai aspek perusahaan sebelum melamar. Faktor seperti lingkungan kerja, nilai perusahaan, peluang pengembangan karier, serta kontribusi sosial organisasi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menuntut

perusahaan untuk mampu membangun daya tarik yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga emosional dan berbasis nilai.

Dalam upaya meningkatkan minat melamar kerja, *employer branding* menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Menurut Berthon *et al.* (2005), *employer branding* merupakan upaya strategis organisasi untuk membangun citra dan nilai unik sebagai tempat kerja melalui komunikasi dan pengalaman kerja yang mencerminkan manfaat fungsional, psikologis, sosial, dan ekonomi bagi karyawan maupun calon karyawan [5]. Konsep ini merupakan perluasan dari pemasaran internal, di mana karyawan dipandang sebagai pasar internal yang perlu ditarik dan dipertahankan layaknya pelanggan. Secara empiris, *employer branding* terbukti mampu meningkatkan daya tarik organisasi dan mendorong minat melamar kerja [6].

Selain *employer branding*, *corporate social responsibility* (CSR) juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Menurut Dahlsrud (2008), CSR merupakan konstruksi sosial yang menggambarkan bagaimana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan perhatian sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas bisnis serta interaksi dengan para pemangku kepentingan. CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertindak etis, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat, dan lingkungan secara berkelanjutan, melampaui sekadar kepatuhan terhadap regulasi [7]. Implementasi CSR yang efektif terbukti mampu meningkatkan citra perusahaan dan menarik minat generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan [8].

Reputasi perusahaan turut menjadi faktor penting yang menghubungkan berbagai persepsi eksternal dengan keputusan individu dalam melamar kerja. Reputasi perusahaan mencerminkan penilaian kolektif publik terhadap kredibilitas dan kinerja organisasi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima [9]. Reputasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja [10]. Selain itu, reputasi perusahaan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *employer branding* dan CSR terhadap minat melamar kerja [6][11].

Kondisi aktual pada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Dumai mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik tenaga kerja berkualitas, yang ditandai dengan fluktuasi jumlah karyawan baru, penurunan minat pencarian informasi lowongan kerja secara daring, serta masih adanya posisi jabatan yang belum terisi [12]. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebutuhan organisasi dengan minat serta kesiapan calon tenaga kerja untuk bergabung. Meskipun perusahaan telah mengimplementasikan berbagai strategi melalui *employer branding* dan *corporate social responsibility* (CSR), daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja masih perlu ditingkatkan.

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *employer branding* dan CSR terhadap minat melamar kerja, serta peran reputasi perusahaan dalam hubungan tersebut [1] [6]. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan pada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Dumai, dengan fokus pada mahasiswa tingkat akhir sebagai representasi calon tenaga kerja potensial.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel [13]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif atau menggunakan teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel yang diteliti pada penelitian ini ada 4 variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Employer Branding* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2), variabel terikat yakni *Minat Melamar Kerja* (Y) serta variabel intervening yaitu *Reputasi Perusahaan* (Z).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Employer Branding</i> (Berthon <i>et al.</i> , 2005)	Nilai Ketertarikan ( <i>interest value</i> )	1. Daya tarik perusahaan 2. Peluang karir	Interval 1-5
	Nilai Sosial ( <i>social value</i> )	1. Lingkungan Kerja 2. Interaksi Positif	
	Nilai Ekonomi ( <i>economic value</i> )	1. Kompensasi layak 2. Fasilitas	
	Nilai Pengembangan ( <i>Development Value</i> )	1. Pelatihan 2. Pengembangan karir	
	Nilai Aplikasi ( <i>application value</i> )	1. Penerapan keterampilan 2. Kontribusi Nyata	
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Dahlsrud, 2008)	Lingkungan ( <i>environmental</i> )	1. Kelestarian 2. Efisiensi energi	Interval 1-5
	Sosial ( <i>social</i> )	1. Kepedulian masyarakat 2. Kesejahteraan masyarakat	
	Ekonomi ( <i>economic</i> )	1. Meningkatkan ekonomi 2. Penciptaan nilai	
	Pemangku Kepentingan ( <i>stakeholder</i> )	1. Hubungan stakeholder 2. Transparansi	
	Kesukarelaan ( <i>voluntariness</i> )	1. Inisiatif sukarela 2. Komitmen jangka panjang	
Reputasi Perusahaan (Fombrun, 1999)	Kinerja Keuangan ( <i>financial performance</i> )	1. Stabilitas keuangan 2. Profitabilitas	Interval 1-5
	Produk dan Layanan ( <i>products &amp; services</i> )	1. Kualitas produk/layanan 2. Profesional Operasional	
	Visi dan Kepemimpinan ( <i>vision &amp; leadership</i> )	1. Visi jelas 2. Kepemimpinan efektif	
	Lingkungan Kerja ( <i>workplace environment</i> )	1. Kondisi kerja aman 2. Budaya organisasi	
	Daya Tarik Emosional ( <i>emotional appeal</i> )	1. Citra positif 2. Kebanggaan	
	Minat Melamar Kerja (Barber, 1998)	Kebutuhan akan Pekerjaan ( <i>need for employment</i> )	
	Pencarian Informasi Pekerjaan ( <i>job information seeking</i> )	1. Akses informasi 2. Pemanfaatan sumber	Interval 1-5
	Penentuan Pilihan Pekerjaan ( <i>job choice determination</i> )	1. Pertimbangan rasional 2. Preferensi perusahaan	
	Pengambilan Keputusan Melamar ( <i>application decision making</i> )	1. Keputusan melamar 2. Keseriusan melamar	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

## 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang akan diukur atau diamati, berfungsi sebagai unit analisis karena memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya [14]. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir pada Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Negeri yang ada di Provinsi Riau yaitu mahasiswa tingkat akhir Universitas Riau dan UIN SUSKA. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin eror 10% sehingga diperoleh 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive accidental sampling dengan kriteria mahasiswa rumpun sosial humaniora Universitas Negeri di Provinsi Riau, minimal telah menempuh lima semester, memiliki minat bekerja setelah lulus, dan bersedia menjadi responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian.

## 2.2. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) VERSI 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis variabel laten yang diukur melalui indikator-indikatornya serta dapat digunakan pada model penelitian yang kompleks. Menurut Ghozali (2023), PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varian yang digunakan untuk tujuan prediksi, pengembangan teori, dan pengujian hubungan antar konstruk laten tanpa mensyaratkan distribusi data yang

normal. PLS-SEM memungkinkan peneliti melakukan analisis pengukuran dan analisis struktural secara bersamaan, sehingga proses evaluasi model dapat dilakukan secara menyeluruh[15]. Berdasarkan pedoman analisis yang dijelaskan Ghozali (2023), tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis outer model bertujuan mengevaluasi apakah alat ukur yang digunakan telah valid dan reliabel. Beberapa analisis yang digunakan yaitu:
  - a. *Convergent Validity* (*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted*).
  - b. *Discriminant Validity* (*HTMT* dan *Cross-Loading*)
  - c. *Reliability* (*Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *rho\_A*)
2. Analisis inner model mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Tahapan evaluasi inner model meliputi:
  - a. *Variance Inflation Factor* (VIF)
  - b. Koefisien Determinasi (*R-Square*)
  - c. Model Fit
  - d. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*, *T-Statistics* dan *P-Value*)

### 3. Hasil dan Pembahasan

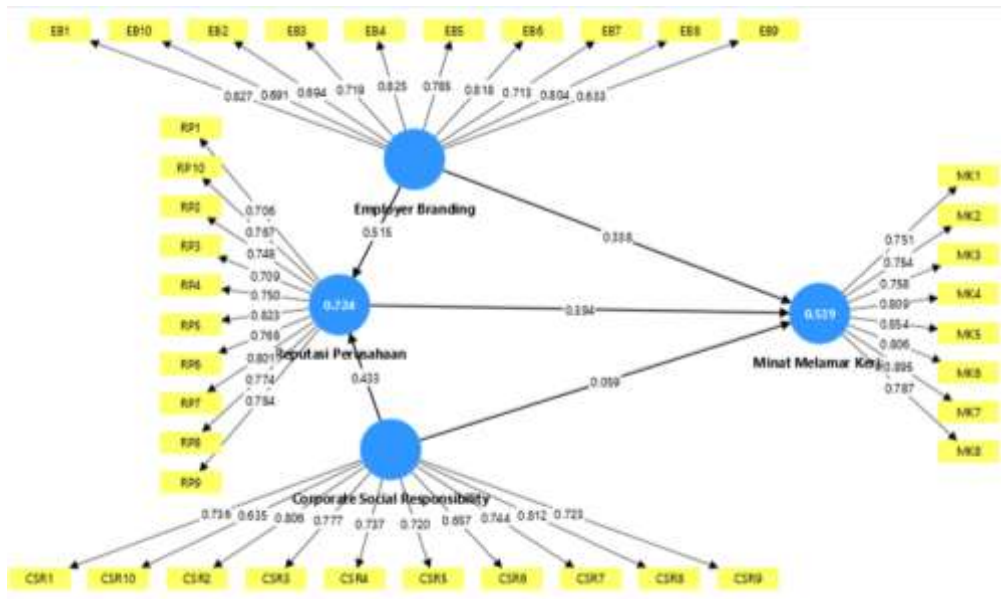
Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Employer Branding* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan pada PT Kilang Pertamina Internasional RU II Dumai. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria, dengan data berupa persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Penyebaran data dalam penelitian ini dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, karakteristik responden juga diperhatikan agar data yang diperoleh mampu mencerminkan kondisi populasi penelitian secara lebih representatif. Profil responden dalam penelitian ini menggambarkan mahasiswa tingkat akhir rumpun Ilmu Sosial Humaniora pada universitas negeri di Provinsi Riau sebagai calon tenaga kerja potensial.

Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, program studi, tahun angkatan, dan asal universitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2022 pada tahap akhir masa perkuliahan, sehingga cenderung mulai aktif mencari informasi mengenai peluang kerja serta perusahaan yang akan menjadi tujuan karier. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat memiliki kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu minat melamar kerja pada individu yang akan segera memasuki dunia kerja.

#### 3.1 Hasil

1. Outer Model  
Proses analisis data diawali dengan penyusunan model yang telah dihipotesiskan, kemudian dilakukan evaluasi pada tahap awal menggunakan model pengukuran atau model eksternal. Adapun hasil estimasi indikator konstruk berdasarkan pengolahan menggunakan SmartPLS untuk model awal adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Algorithm

- a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)  
 Menurut Ghozali (2023) sebuah indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *Loading factor* > 0,60 serta nilai AVE > 0,5. Berikut hasil nilai outer loading setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Employer Branding (X1)	X1.1	0.827	0.543	Valid
	X1.2	0.694		Valid
	X1.3	0.719		Valid
	X1.4	0.826		Valid
	X1.5	0.785		Valid
	X1.6	0.818		Valid
	X1.7	0.713		Valid
	X1.8	0.804		Valid
	X1.9	0.633		Valid
	X1.10	0.691		Valid
Corporate Social Responsibility (X2)	X2.1	0.736	0.568	Valid
	X2.2	0.806		Valid
	X2.3	0.777		Valid
	X2.4	0.737		Valid
	X2.5	0.720		Valid
	X2.6	0.657		Valid
	X2.7	0.744		Valid
	X2.8	0.812		Valid
	X2.9	0.723		Valid
	X2.10	0.635		Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	Z.1	0.706	0.583	Valid
	Z.2	0.748		Valid
	Z.3	0.709		Valid
	Z.4	0.750		Valid
	Z.5	0.823		Valid
	Z.6	0.768		Valid
	Z.7	0.801		Valid
	Z.8	0.774		Valid
	Z.9	0.784		Valid
	Z.10	0.767		Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y.1	0.751	0.645	Valid
	Y.2	0.754		Valid
	Y.3	0.758		Valid
	Y.4	0.809		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
	Y.5	0.854		Valid
	Y.6	0.806		Valid
	Y.7	0.895		Valid
	Y.8	0.787		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui keseluruhan nilai *loading vector* dari 38 indikator lebih besar dari 0.60 dan nilai AVE lebih besar dari 0.50 sehingga semua indikator dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi *convergent validity*. Nilai *convergent validity* terendah tercatat pada variabel *employer branding* (X1) sebesar 0.633, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada variabel minat melamar kerja (Y) sebesar 0.895.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* atau validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari variabel laten berbeda secara jelas dengan konstruk variabel laten lainnya. Pada penelitian ini, pengujiannya menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Cross-Loading*.

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* - HTMT

Variabel	Corporate Social Responsibility (X2)	Employer Branding (X1)	Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan (Z)
<i>Corporate Social Responsibility (X2)</i>				
<i>Employer Branding (X1)</i>	0.656			
Minat Melamar Kerja (Y)	0.596	0.721		
Reputasi Perusahaan (Z)	0.809	0.842	0.748	

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menyatakan bahwa jika HTMT < 0.85 maka validitas diskriminan baik. Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk memilikinilai HTMT < 0.85 sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity* - Cross Loading

	Employer Branding	Corporate Social Responsibility	Minat Melamar Kerja	Reputasi Perusahaan
X1.1	<b>0.827</b>	0.549	0.605	0.696
X1.2	<b>0.694</b>	0.418	0.532	0.561
X1.3	<b>0.719</b>	0.501	0.520	0.622
X1.4	<b>0.825</b>	0.442	0.582	0.603
X1.5	<b>0.785</b>	0.383	0.518	0.563
X1.6	<b>0.818</b>	0.514	0.588	0.639
X1.7	<b>0.713</b>	0.355	0.433	0.493
X1.8	<b>0.804</b>	0.495	0.554	0.621
X1.9	<b>0.633</b>	0.435	0.326	0.456
X1.10	<b>0.691</b>	0.463	0.384	0.560
X2.1	0.459	<b>0.736</b>	0.472	0.542
X2.2	0.499	<b>0.806</b>	0.456	0.641
X2.3	0.433	<b>0.777</b>	0.471	0.556
X2.4	0.492	<b>0.737</b>	0.496	0.498
X2.5	0.420	<b>0.720</b>	0.421	0.497
X2.6	0.407	<b>0.657</b>	0.413	0.454
X2.7	0.559	<b>0.744</b>	0.417	0.668
X2.8	0.443	<b>0.812</b>	0.396	0.616
X2.9	0.473	<b>0.723</b>	0.293	0.542
X2.10	0.212	<b>0.635</b>	0.209	0.425
Y1	0.641	0.500	<b>0.751</b>	0.688
Y2	0.624	0.455	<b>0.754</b>	0.579
Y3	0.473	0.418	<b>0.758</b>	0.459
Y4	0.460	0.395	<b>0.809</b>	0.479
Y5	0.502	0.458	<b>0.854</b>	0.531
Y6	0.550	0.407	<b>0.806</b>	0.525
Y7	0.513	0.499	<b>0.895</b>	0.598
Y8	0.542	0.417	<b>0.787</b>	0.569

Z1	0.500	0.556	0.521	<b>0.706</b>
Z2	0.612	0.486	0.545	<b>0.767</b>
Z3	0.578	0.591	0.532	<b>0.748</b>
Z4	0.566	0.524	0.605	<b>0.709</b>
Z5	0.549	0.494	0.535	<b>0.750</b>
Z6	0.648	0.636	0.572	<b>0.823</b>
Z7	0.606	0.577	0.616	<b>0.768</b>
Z8	0.646	0.674	0.481	<b>0.801</b>
Z9	0.573	0.520	0.460	<b>0.774</b>
Z10	0.651	0.626	0.468	<b>0.784</b>

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading indikator yang sama terhadap variabel laten lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lainnya.

c. *Reliability*

Reliabilitas masing-masing indikator dapat dievaluasi berdasarkan dua kriteria, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel dalam model pengukuran apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 serta nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<b>Employer Branding</b>	0.914	0.921	0.929	0.7	Reliabel
<b>Corporate Social Responsibility</b>	0.906	0.911	0.922	0.7	Reliabel
<b>Reputasi Perusahaan</b>	0.920	0.921	0.933	0.7	Reliabel
<b>Minat Melamar Kerja</b>	0.921	0.924	0.935	0.7	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel penelitian telah melebihi batas minimum 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten dan layak dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural

2. Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan, diawali dengan pengujian multikolinearitas antar konstruk menggunakan nilai Inner VIF (Variance Inflation Factor), kemudian dilanjutkan dengan penilaian nilai R-Square serta pengujian kesesuaian model (model fit). Berikut disajikan hasil pengujian yang telah dilakukan:

a. Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel eksogen dalam model. Adapun hasil uji VIF pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Uji VIF	
<i>Employer Branding</i> → Minat Melamar Kerja	2,543
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Minat Melamar Kerja	2,263
<i>Employer Branding</i> → Reputasi Perusahaan	1,583
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Reputasi Perusahaan	1,583
Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Kerja	3,620

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai inner VIF berada di bawah 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kondisi tersebut, model dapat dinilai bebas dari gangguan korelasi tinggi antar konstruk.

b. *R-Square*

Nilai *R-Square* menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. *R-Square* menunjukkan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2023) nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 termasuk moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen yang diteliti [15]. Berikut adalah tabel hasil nilai *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square adjusted*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Minat Melamar Kerja (Y)	0.539	0.534
Reputasi Perusahaan (Z)	0.724	0.718

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Dari Tabel 7, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel minat melamar kerja sebesar 0,539 atau 53,9%. Ini berarti bahwa pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar kerja adalah sebesar 53,9% yang termasuk dalam kategori moderat. Faktor lainnya diluar cakupan penelitian ini berpengaruh pada sisanya sebesar 46,1%. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel reputasi perusahaan (Z) adalah 0,724 atau 72,4% yang menunjukkan bahwa *employer branding* dan *corporate social responsibility* berpengaruh sebesar 72,4% terhadap reputasi perusahaan dan tergolong pada kategori kuat. Faktor lain diluar cakupan penelitian ini berpengaruh pada sisanyasebesar 27,6%.

c. Model Fit

Pengujian model fit bertujuan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun telah sesuai dengan data yang diperoleh. Dalam tahap ini, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai NFI (*Normed Fit Index*). NFI menggambarkan tingkat kesesuaian model dengan data, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai NFI, maka semakin baik tingkat kecocokan model yang diuji. Adapun nilai NFI dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Model Fit

	Saturated	Esimated
NFI	0.632	0.632

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Dari hasil tersebut diperoleh nilai Normal Fit Index (NFI) sebesar 0,632 atau 63,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki tingkat kecocokan sebesar 63,2% lebih baik dibandingkan dengan null model, sehingga dapat dikatakan model sudah memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui metode bootstrapping dalam SmartPLS 4 yaitu *path coefficients*, *T-Statistics* dan *P-Value*. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah dan besar pengaruh antar konstruk. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Pada tabel, nilai *path coefficients* berada pada kolom *original sample* (o). Selanjutnya, kriteria signifikansi yaitu T-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05. Jika memenuhi kedua kriteria tersebut, maka hipotesis penelitian diterima. Selain pengaruh langsung (*direct effect*), bootstrapping juga digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model mediasi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/ STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<i>Employer Branding</i> → Minat Melamar Kerja	0.338	0.334	0.130	2.602	0.009
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Minat Melamar Kerja	0.059	0.085	0.132	0.448	0.654
<i>Employer Branding</i> → Reputasi Perusahaan	0.515	0.507	0.086	5.969	0.000
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Reputasi Perusahaan	0.433	0.443	0.080	5.387	0.000
Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Kerja	0.394	0.378	0.134	2.939	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi/Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/ STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<i>Employer Branding</i> → Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Kerja	0.203	0.196	0.085	2.375	0.018
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Kerja	0.171	0.164	0.059	2.905	0.004

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

## 2.2 Pembahasan

### H1 – Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai T-Statistics sebesar 2,602 (>1,96), P-Value 0,009 (<0,05), dan path coefficient 0,338 yang menunjukkan arah positif, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *employer branding* perusahaan, maka semakin tinggi minat individu untuk melamar kerja, karena mampu membentuk persepsi positif mengenai lingkungan kerja, stabilitas, serta peluang karier. Hasil ini sejalan dengan Ekhsan & Fitri (2021) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja [6].

### H2 – Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai T-Statistics 0,448 (<1,96), P-Value 0,654 (>0,05), dan path coefficient 0,059 yang positif namun sangat kecil, sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa CSR belum menjadi pertimbangan utama dalam mendorong minat melamar kerja karena responden lebih memprioritaskan faktor yang memberikan manfaat langsung. Hasil ini sejalan dengan Salim & Mulia (2024) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat melamar kerja [16].

### H3 – Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai T-Statistics 5,969 (>1,96), P-Value 0,000 (<0,05), dan path coefficient 0,515 yang menunjukkan arah positif, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *employer branding* mampu membentuk citra dan persepsi positif terhadap perusahaan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan Hapsari (2025) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. [17]

### H4 – Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai T-Statistics 5,387 ( $>1,96$ ), P-Value 0,000 ( $<0,05$ ), dan path coefficient 0,433 yang menunjukkan arah positif, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang baik mampu meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Fauzi et al. (2026) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan [18].

#### **H5 – Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai T-Statistics 2,939 ( $>1,96$ ), P-Value 0,000 ( $<0,05$ ), dan path coefficient 0,394 yang menunjukkan arah positif, sehingga H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Hasil ini sejalan dengan Selvia Rahmadiani et al. (2024) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja [8].

#### **H6 – Pengaruh *Employer Branding* melalui Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan dengan nilai T-Statistics 2,375 ( $>1,96$ ), P-Value 0,018 ( $<0,05$ ), dan path coefficient 0,203 yang menunjukkan arah positif, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi secara parsial hubungan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Fauzi et al. (2026) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

#### **H7 – Pengaruh CSR melalui Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan dengan nilai T-Statistics 2,905 ( $>1,96$ ), P-Value 0,004 ( $<0,05$ ), dan path coefficient 0,171 yang menunjukkan arah positif, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi secara penuh hubungan CSR terhadap minat melamar kerja. Hasil ini sejalan dengan Fauzi et al. (2026) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi [18].

### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, sedangkan CSR tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun demikian, baik *Employer Branding* maupun CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, yang selanjutnya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Selain itu, Reputasi Perusahaan terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja secara parsial serta memediasi pengaruh CSR secara penuh. Temuan ini menegaskan bahwa Reputasi Perusahaan merupakan faktor strategis yang berperan sebagai penghubung utama dalam meningkatkan minat melamar kerja, sehingga penguatan citra perusahaan melalui *employer branding* serta pengelolaan CSR yang mampu membangun reputasi positif menjadi kunci dalam menarik minat calon tenaga kerja di tengah persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif.

### **Referensi**

1. C. D. Prasetyo and R. P. Setyaningrum, "Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang," *J. Dr. Manaj.*, vol. 7, no. 2, p. 132, 2024, doi: 10.22441/jdm.v7i2.24768.
2. Badan Pusat Statistik, "Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025," Indonesia, 2025, doi: No. 44/05/Th. XXVIII, 5 Mei 2025.
3. GoodStats, "Deretan Industri Ini Alami Penurunan Tenaga Kerja Terampil Secara Drastis," Goodstats.id. Accessed: Jul. 20, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/deretan-industri-ini-alami-penurunan-tenaga-kerja-terampil-secara-drastis-HdWxO>
4. A. Amelia, "Employer branding: When HR is the new marketing," *Jakarta Kompas Media Nusant.*, 2018.
5. P. Berthon, M. Ewing, and L. L. Hah, "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding," *Int. J. Advert.*, vol. 24, no. 2, pp. 151–172, Jan. 2005, doi: 10.1080/02650487.2005.11072912.
6. M. Ekhsan and N. Fitri, "Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 97–107, 2021, doi: 10.47709/jebma.v1i2.992.
7. A. Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–13, 2008, doi: 10.1002/csr.132.
8. I. Selvia Rahmadiani, N. Emilisa, and R. Mahdiansyah Falah, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness

- Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z,” *Action Res. Lit.*, vol. 8, no. 6, 2024, doi: 10.46799/arl.v8i6.391.
9. C. Fombrun, “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (20th Anniversary Edition),” *Reputation*, pp. 1–596, 2018, [Online]. Available: [https://ri.reprtrak.com/hubfs/\\_PDF/RLN/Reputation\\_Book.pdf](https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)
  10. S. Kurniawati and N. Larasati, “Pengaruh Employer Branding , Corporate Reputation dan Organizational Attractiveness Terhadap Intention to Apply ( Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z di Kota Surakarta ),” *PENG J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1104–1118, 2025, doi: <https://doi.org/10.62710/9awzvx88>.
  11. H. Nisa, H. Lukito, and V. Pujani, “Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi Abstrak Pendahuluan Metode Analisis,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 556–565, 2025, doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1150>.
  12. Sustainability Report, “TRANSFORMING Sustainable Performance for ADVANCE Competitiveness,” 2024.
  13. J. W. Creswel, *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. California: SAGE Publications, 2023. [Online]. Available: <http://www.digitallab.wldu.edu.et/bitstream/123456789/3862/1/%28Creswell%29%20Qualitative%2C%20and%20mixed%20methods%202nd%20e.pdf>
  14. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023.
  15. I. Ghozali, *Partial Least Squares “Konsep, Teknik dan aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0,”* Edisi 1. Semarang: YOGA PRATAMA, 2023.
  16. Y. K. Salim and C. W. Widhianto, “The influence of corporate social responsibility , benefits and career development on intention to apply at startup companies mediated by employer brand ( Empirical study on Generation Z in Jakarta ),” *Indones. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 3, no. 12, 2024, doi: [doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.1004](https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.1004).
  17. A. S. Hapsari, “Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate,” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 3, pp. 1925–1940, 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2172.
  18. M. Fauzi, K. Mz, and J. Waskito, “The Effect of Employer Branding and Corporate Social Responsibility on Intention to Apply for Jobs in Start-Up Companies : The Mediating Role of Corporate Reputation,” *J. Econ. Resour.*, vol. 9, no. 1, pp. 881–892, 2026, doi: 10.57178/jer.v9i1.2263.