

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI

Setyo Wibowo Nur Romadhon¹, Husnul Khatimah²
Universitas Islam 45 Bekasi^{1,2}

¹ setyowibowo6666@gmail.com

² husnul_khatimah@unismabekasi.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

19 Juni 2025

Direvisi :

11 Juli 2025

Disetujui :

12 Juli 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of corporate social responsibility and company reputation on the job application interest of Generation Z in Bekasi Regency. The population in this study consists of Generation Z individuals in Bekasi Regency. This study uses a quantitative descriptive method. Data were collected through online questionnaires distributed to a sample of 132 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. Based on the data processing results using SmartPLS, the path coefficient for corporate social responsibility (X1) is 0.323 and for company reputation (X2) is 0.572 on job application interest (Y). The T-statistics values are 3.840 and 7.224 respectively, with p-values of 0.000, indicating that both variables have a positive and significant effect on the job application interest of Generation Z in Bekasi Regency.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Company Reputation, Interest in Applying For a Job.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan dihadapkan pada fenomena di mana kandidat yang memasuki dunia kerja didominasi oleh generasi Z. Menurut Witt & Baird (2018:20) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2011. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami ekspektasi generasi ini dan menyusun strategi yang dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (Waruwu et al., 2020:112). *Intention to apply job* atau minat melamar kerja adalah proses yang mencakup pencarian informasi hingga keputusan melamar di perusahaan tertentu (Barber, 1998:160). Menurut Budiono & Suharnomo (2021:4), pencari kerja memutuskan untuk melamar pekerjaan berdasarkan reputasi perusahaan serta tawaran pekerjaan yang tersedia di pasar tenaga kerja. Berikut adalah hasil laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tentang Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia:

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia tahun 2021 - 2024

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	2021 (persen)	2022 (persen)	2023 (persen)	2024 (persen)
- Nasional (% dari seluruh angkatan kerja di Indonesia)	6,49	5,86	5,32	4,91
- Kabupaten Bekasi (% dari seluruh angkatan kerja di Kab. Bekasi)	10,09	10,31	8,87	8,82
TPT Menurut Jenis Kelamin				
- Laki-laki	6,74	5,93	5,42	4,90
- Perempuan	6,11	5,75	5,15	4,92
TPT Menurut Generasi				
- Generasi Z	16,97	17,74	16,70	14,94
- Generasi Millennial	6,24	4,49	4,52	4,25

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024a

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) nasional Indonesia menurun dari 6,49% pada 2021 menjadi 4,91% pada 2024. Namun, TPT generasi Z tetap tertinggi dibanding generasi milenial, meski fluktuatif: 16,97% (2021), naik ke 17,74% (2022), lalu turun menjadi 14,94% (2024). Tingginya TPT ini mencerminkan tantangan generasi Z dalam memasuki dunia kerja, yang berdampak pada menurunnya minat mereka untuk melamar pekerjaan. Di tingkat regional, Kabupaten Bekasi mengalami penurunan TPT dari 10,31% (2022) menjadi 8,82% (2024). Berikut adalah data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di beberapa kabupaten di Jawa Barat pada tahun 2024 yang menunjukkan posisi Kabupaten Bekasi sebagai daerah dengan TPT tertinggi:

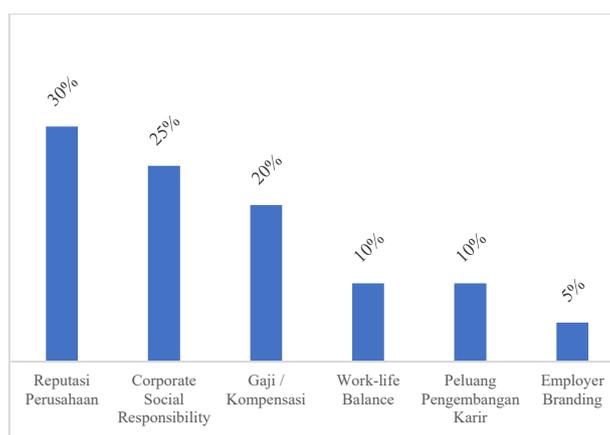
Tabel 2 . Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berdasarkan Kabupaten di Jawa Barat

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)		
No	Kabupaten	2024
1	Bekasi	8.82
2	Karawang	8.04
3	Kuningan	7.78
4	Bogor	7.34
5	Purwakarta	7.34
6	Sukabumi	7.11
7	Garut	6.96
8	Cirebon	6.74
9	Subang	6.73
10	Bandung Barat	6.7
11	Bandung	6.36
12	Indramayu	6.25
13	Sumedang	6.16
14	Cianjur	5.99

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)		
No	Kabupaten	2024
15	Majalengka	4.01
16	Tasikmalaya	3.74
17	Ciamis	3.37
18	Pangandaran	1.58

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024b

Berdasarkan tabel tersebut, Kabupaten Bekasi mencatat TPT tertinggi di Jawa Barat pada 2024 sebesar 8,82%, disusul Karawang (8,04%) dan Kuningan (7,78%). Meski TPT nasional menurun, daerah industri seperti Bekasi dan Karawang masih menghadapi pengangguran tinggi, terutama di kalangan usia produktif, termasuk generasi Z. Tingginya TPT ini mencerminkan tantangan generasi Z dalam menemukan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan di daerah tersebut perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar generasi Z. Untuk itu, dilakukan prasurvei terhadap 20 responden generasi Z di Kabupaten Bekasi, dengan hasil disajikan pada grafik dibawah:



Gambar 1. Faktor yang Memengaruhi Minat Melamar Kerja Generasi Z

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan prasurvei, 2024

Berdasarkan data grafik tersebut mengenai faktor yang memengaruhi minat melamar kerja menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menempati posisi tertinggi sebesar 30%, diikuti oleh *corporate social responsibility* sebesar 25%. Selanjutnya, gaji/kompensasi berada di posisi ketiga dengan 20%, diikuti oleh peluang pengembangan karier sebesar 10%, *work-life balance* sebesar 10%, dan *employer branding* sebesar 5%. Dari hasil prasurvei tersebut, penulis memilih dua faktor teratas, yaitu reputasi perusahaan dan *corporate social responsibility*, untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi kenyamanan calon pekerja dalam mengabdikan diri pada suatu perusahaan di masa mendatang (Ricadonna, 2021:697). Sementara itu, empat faktor lainnya tidak dijadikan variabel penelitian karena memiliki persentase yang relatif lebih rendah.

Oleh karena itu, memahami preferensi generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk menarik talenta berkualitas dan membantu menurunkan angka pengangguran, khususnya di Kabupaten Bekasi yang mencatat tingkat pengangguran tertinggi di Jawa Barat. Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Prasurvei Minat Melamar Kerja

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya beranggapan bahwa perusahaan dengan reputasi baik dan komitmen terhadap <i>corporate social responsibility</i> dapat meningkatkan minat saya untuk segera bekerja demi memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.	19	95%	1	5%
2	Saya meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang perusahaan yang menerapkan program <i>corporate social responsibility</i> dan perusahaan yang memiliki reputasi baik sebelum melamar kerja.	10	50%	10	50%
3	Saya siap menghadapi persaingan untuk bekerja di perusahaan yang dikenal memiliki tanggung jawab sosial dan reputasi yang baik.	13	65%	7	35%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat sebanyak 95% responden Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dengan reputasi baik dan komitmen CSR, yang dianggap mendorong minat melamar kerja. Namun, hanya 50% yang aktif mencari informasi, dan 35% belum merasa siap bersaing. Ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi positif tinggi, minat melamar kerja masih terhambat oleh kesiapan individu dan kurangnya inisiatif.

Menurut Rahmadiani et al., (2024:7), CSR berperan penting dalam meningkatkan reputasi dan daya tarik perusahaan bagi pencari kerja. Kholifah et al., (2023:53) menambahkan bahwa reputasi perusahaan sangat memengaruhi minat melamar generasi Z, yang cenderung lebih peduli pada isu sosial dan lingkungan. Perusahaan dengan reputasi baik dan komitmen sosial dinilai lebih menarik bagi generasi ini.

Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Prasurvei *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan yang berkontribusi pada program <i>corporate social responsibility</i> dalam pengembangan masyarakat.	20	100%	0	0%
2	Saya cenderung bekerja di perusahaan yang menerapkan penghematan energi seperti listrik, bahan bakar minyak, atau gas	8	40%	12	60%

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
3	Saya cenderung memilih perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas.	11	55%	9	45%
4	Saya mempertimbangkan perusahaan yang memastikan produk aman (memenuhi persyaratan keamanan) dan sesuai standar (mematuhi regulasi dan norma yang berlaku).	13	65%	7	35%
5	Saya lebih memilih perusahaan yang merespons keluhan konsumen dengan baik.	20	100%	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat Generasi Z di Kabupaten Bekasi menunjukkan minat tinggi (100%) pada perusahaan dengan program CSR yang berdampak sosial, namun hanya 40% tertarik pada penghematan energi. Mereka lebih memprioritaskan kualitas produk (55%), keamanan (65%), dan responsivitas terhadap keluhan (100%). Perusahaan perlu memperkuat CSR, khususnya efisiensi energi, untuk menarik minat generasi ini.

Selain CSR, reputasi perusahaan juga memengaruhi minat generasi Z melamar kerja. Karyawan berkualitas mempertimbangkan citra perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka. Reputasi mencerminkan persepsi karyawan terhadap perusahaan secara berkelanjutan (Fombrun, 1996:233). Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Prasurvei Reputasi Perusahaan

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya memiliki pandangan yang positif, senang atau cinta terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik.	18	90%	2	10%
2	Saya beranggapan perusahaan yang memiliki reputasi baik sangat tepat dijadikan tempat bekerja.	12	60%	8	40%
3	Saya beranggapan bahwa perusahaan sebagai tempat yang aman untuk berkarier	14	70%	6	30%
4	Saya beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik	10	50%	10	50%
5	Saya beranggapan bahwa perusahaan dipimpin oleh sistem yang benar	15	75%	5	25%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat 90% responden Generasi Z memandang positif reputasi perusahaan, namun hanya 60% menganggapnya tempat kerja ideal. Sebanyak 70% merasa karier aman, dan pandangan soal perlakuan perusahaan pada masyarakat terbagi 50:50. Selain itu, 75% percaya pada sistem kepemimpinan, namun 25% meragukan. Ini menunjukkan tantangan dalam persepsi reputasi terkait lingkungan kerja, hubungan sosial, dan kepemimpinan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusdiyanto & Ishbah (2024:3785) *corporate social responsibility* memengaruhi minat melamar pekerjaan. Sedangkan menurut Soleha & Satrya (2024:7698) *corporate social responsibility* tidak memengaruhi minat melamar kerja. Selain itu, menurut Wardani & Ikram (2023:957) menambahkan bahwa minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Dan menurut Rahmadiani et al., (2024:7) menyatakan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Menurut Widiyanti & Mukti (2022:72) reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar pekerjaan. Namun, Suntoro et al., (2024:20) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Santiago (2019:146) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan bukan faktor yang memengaruhi minat melamar kerja.

Penulis melakukan penelitian ulang tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Bekasi, berbeda dari penelitian sebelumnya yang memiliki objek dan lokasi berbeda. Generasi Z kini lebih mengutamakan CSR dan reputasi perusahaan yang berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan dalam memilih tempat kerja. Kabupaten Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat pengangguran tertinggi di Jawa Barat dibandingkan kabupaten lainnya, meski merupakan kawasan industri. Tingginya pengangguran disebabkan keterbatasan lapangan kerja sesuai keterampilan lokal, menciptakan persaingan ketat, sehingga perlu kajian mendalam terkait permasalahan ketenagakerjaan di wilayah ini.

Dari beberapa data dan penjelasan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kabupaten Bekasi”.

KAJIAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility

Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Crowther & Aras (2008:11) *corporate social responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial yang diemban oleh perusahaan sebagai bagian dari kontrak sosial dengan seluruh pemangku kepentingan dalam masyarakat. CSR tidak hanya berfokus pada kepentingan ekonomi atau keuntungan jangka pendek, tetapi juga mencakup tanggung jawab terhadap kesejahteraan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan antar generasi.

Indikator *Corporate Social Responsibility*

Crowther & Aras (2008:21) menjelaskan indikator *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

1. *Community Support* atau dukungan terhadap masyarakat
Dukungan perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat melalui program sosial.
2. *Environment* atau lingkungan
Upaya menjaga lingkungan dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan.
3. *Product* atau produk
Penyediaan produk yang aman, berkualitas, etis, dan bermanfaat bagi konsumen.

Reputasi Perusahaan

Definisi Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1996:41) reputasi perusahaan adalah bentuk sebuah pemenuhan terkait ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional terhadap perusahaan. Ekspektasi rasional cenderung didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional cenderung didasarkan atas perilaku dan persepsi individu. Reputasi perusahaan merupakan cara pandangan dari masing-masing individu tentang kinerja, kepercayaan, komunikasi, dan rasa emosional terhadap perusahaan dari waktu ke waktu.

Indikator Reputasi Perusahaan

Fombrun et al., (1999:253) menjelaskan indikator reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Emosional
Perasaan positif, cinta, dan kagum terhadap perusahaan.
2. Produk dan Layanan
Produk/layanan berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai identitas perusahaan.
3. Visi dan Kepemimpinan
Kepemimpinan kuat dengan visi jelas dan kemampuan menghadapi tantangan.
4. Lingkungan Tempat Kerja
Tempat kerja yang dikelola baik, menarik, dan profesional.
5. Kinerja Keuangan
Kinerja finansial baik, menjadikan perusahaan investasi yang aman.
6. Tanggung Jawab Sosial
Peduli lingkungan, isu sosial, dan masyarakat sekitar.

Minat Melamar Kerja

Definisi Minat Melamar Kerja

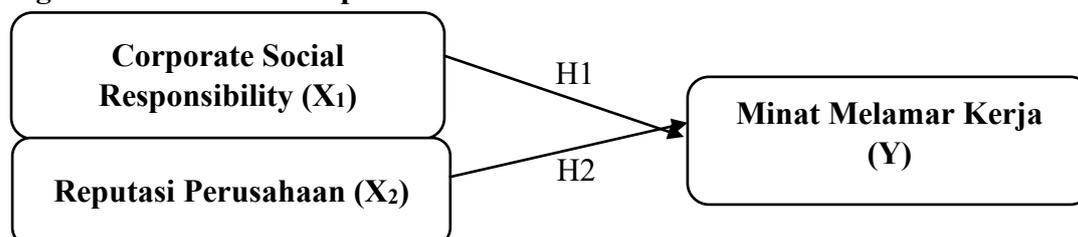
Menurut Barber (1998:5) minat melamar pekerjaan ialah sebuah proses bagi seorang karyawan, merasa tertarik dalam sebuah pekerjaan, dimulai dari mencari informasi, lalu menentukan atau memilih dan membuat keputusan akan bekerja dimana. Menurut Semiawan (2019:55) minat ialah keadaan pikiran yang menimbulkan respon yang menyenangkan, memuaskan dan tertuju pada suatu situasi atau objek tertentu.

Indikator Minat Melamar Kerja

Barber (1998:38) yang memaparkan bahwa indikator minat melamar kerja adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan pekerjaan
Minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan muncul karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pekerjaan yang dapat menghasilkan pendapatan.
2. Pencarian informasi pekerjaan
Calon pekerja melakukan pencarian informasi-informasi mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia.
3. Penentuan pilihan pekerjaan
Calon pekerja akan memikirkan informasi yang didapat untuk selanjutnya akan menentukan pilihan pekerjaan yang tersedia sesuai dengan keinginannya.
4. Pembuatan keputusan
Berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki pada akhirnya calon pekerja akan membuat keputusan mengenai perusahaan yang menjadi pilihan untuk dilamar.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan diagram kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Kerja

CSR mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, yang sering kali menjadi daya tarik bagi calon karyawan. Banyak calon pelamar, terutama dari generasi muda, semakin mempertimbangkan nilai sosial dan etika perusahaan saat memutuskan untuk melamar kerja. CSR yang kuat dapat membangun citra perusahaan yang positif dan memperkuat daya tariknya di mata calon pekerja (Heriyanto & Sugiyanto, 2023:1575). Dengan CSR yang baik, perusahaan tidak hanya menarik calon pekerja yang berkualitas, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar tenaga kerja. Kusdiyanto & Ishbah (2024:3785) menyatakan bahwa CSR secara signifikan memengaruhi minat melamar kerja, memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat calon pekerja. Penelitian Wardani & Ikram (2023:957) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, khususnya pada generasi Z. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmadiani et al., (2024:7) yang menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, dengan reputasi perusahaan sebagai mediator. Artinya, CSR yang efektif tidak hanya meningkatkan minat pelamar secara langsung, tetapi juga membantu meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi minat calon pekerja

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 = *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja gen Z di Kabupaten Bekasi.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Dengan reputasi yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan calon pekerja yang berkualitas. Reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik calon karyawan yang terampil, membangun dan memperluas pangsa pasar, menetapkan harga yang lebih tinggi, dan menarik lebih banyak investor (Fombrun, 1996:144). Ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin besar pula daya tarik perusahaan tersebut bagi pencari kerja untuk melamar. Selain itu, reputasi yang positif menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut menawarkan lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier yang menarik, serta stabilitas yang dibutuhkan oleh calon karyawan (Handi & Safitri, 2023:216). Hasil penelitian Wirohikmawan & Kustini (2023:462) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat melamar pekerjaan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa keseluruhan responden mengatakan cukup setuju reputasi perusahaan adalah salah satu pertimbangan saat menentukan keputusan melamar kerja. Sedangkan penelitian Wardani & Ikram (2023:957) menyatakan bahwa reputasi perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 = Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja gen Z di Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis filsafat positivisme untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh corporate social responsibility dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja. Penelitian dilakukan secara online di Kabupaten Bekasi selama November 2024–Januari 2025,

dengan sasaran Generasi Z. Metode yang dijelaskan Hair et al., (2010:635) yakni dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Total sampel yang di rekomendasikan menurut MLE berkisar 100 sampai dengan 200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel, jadi dalam penelitian ini akan digunakan 132 orang sebagai sampel sesuai kriteria generasi Z yang belum bekerja di Kabupaten Bekasi.

Analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:6) PLS adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menangani masalah dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dengan mengukur koefisien jalur, nilai T-statistik, dan tingkat signifikansi untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

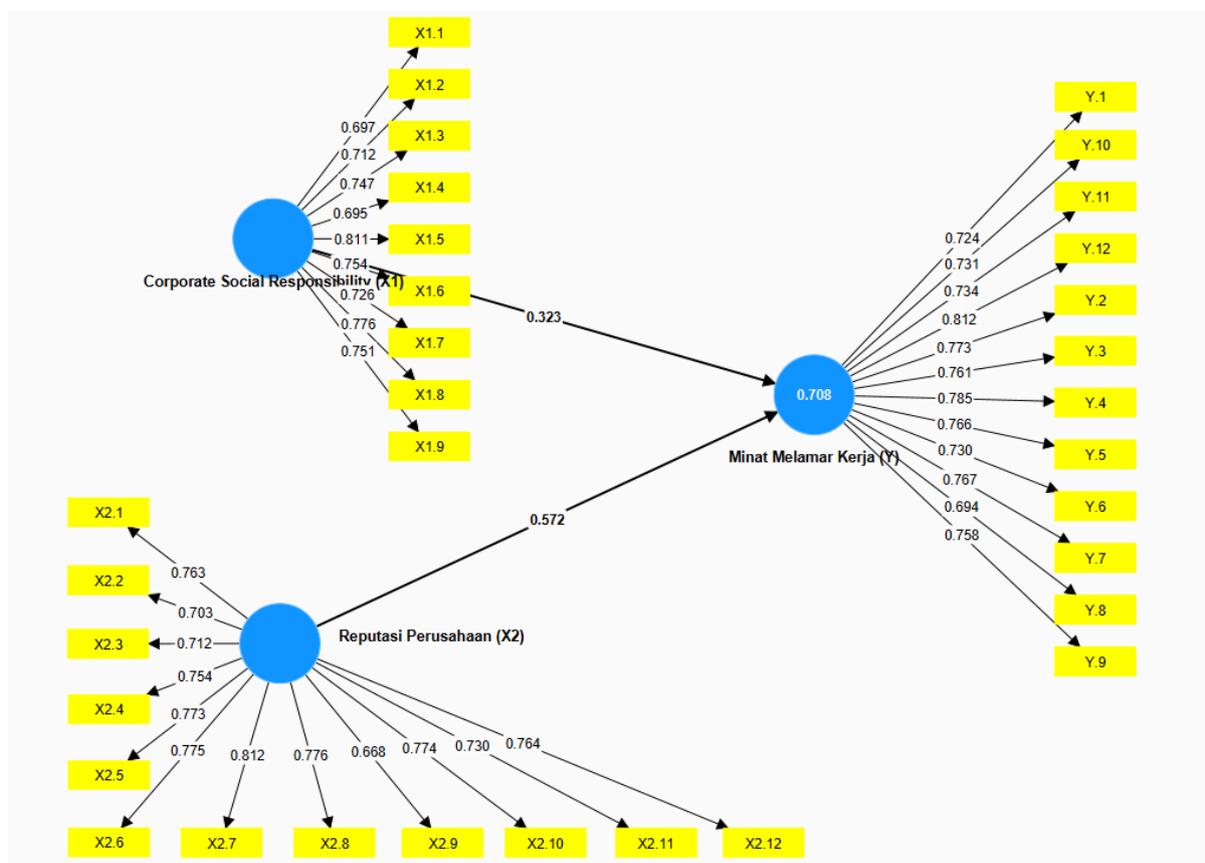
Evaluation of Measurement (Outer Model)

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen pada model pengukuran dapat diuji berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstraknya. Dalam analisis validitas konvergen, hal ini dapat diukur melalui *outer loading* (*loading factor*) dan *average variance extracted* (AVE).

Menurut Ghozali (2014:61) validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat ditinjau melalui korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian tahap pengembangan skala, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.



Gambar 2. Hasil Graphical Output Outer Loadings

Sumber: Hasil Output SmartPLS, Data Diolah (2024)

Loading factor sudah memenuhi standar diatas 0.5. Selanjutnya data dinyatakan valid jika memenuhi nilai average variance extracted (AVE). Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:98) Nilai AVE juga memberikan evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk, serta variabel endogen dan eksogen. Idealnya, nilai AVE minimal adalah 0.50. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	0.550	0,500	Valid
Reputasi Perusahaan (X ₂)	0.565	0,500	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	0.568	0,500	Valid

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu dengan nilai $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji *convergent validity* telah diterima.

2. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:98) metode untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif adalah melalui nilai *cross loading*. *Cross loading* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya.

Tabel 7. Hasil Cross Loading

Kode Indikator	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	Reputasi Perusahaan (X ₂)	Minat Melamar Kerja (Y)
X1.1	0.697	0.592	0.583
X1.2	0.712	0.623	0.574
X1.3	0.747	0.569	0.563
X1.4	0.695	0.420	0.476
X1.5	0.811	0.547	0.555
X1.6	0.754	0.540	0.590
X1.7	0.726	0.518	0.465
X1.8	0.776	0.618	0.652
X1.9	0.751	0.537	0.512
X2.1	0.668	0.763	0.710
X2.2	0.501	0.703	0.481
X2.3	0.532	0.712	0.520
X2.4	0.639	0.754	0.622
X2.5	0.562	0.773	0.595
X2.6	0.607	0.775	0.670
X2.7	0.606	0.812	0.663
X2.8	0.593	0.776	0.630
X2.9	0.431	0.668	0.473

Kode Indikator	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	Reputasi Perusahaan (X ₂)	Minat Melamar Kerja (Y)
X2.10	0.586	0.774	0.658
X2.11	0.479	0.730	0.639
X2.12	0.500	0.764	0.597
Y.1	0.440	0.483	0.724
Y.2	0.645	0.710	0.773
Y.3	0.617	0.665	0.761
Y.4	0.618	0.585	0.785
Y.5	0.632	0.676	0.766
Y.6	0.619	0.568	0.730
Y.7	0.464	0.616	0.767
Y.8	0.585	0.596	0.694
Y.9	0.516	0.636	0.758
Y.10	0.517	0.537	0.731
Y.11	0.524	0.524	0.734
Y.12	0.559	0.691	0.812

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan hasil uji cross-loading, terlihat bahwa semua nilai outer loading indikator pada konstruk yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner atau instrumen survei. Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam uji reliabilitas, yakni reliabilitas komposit dan cronbach's alpha untuk mengukur faktor-faktor yang mengukur konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Namun, penggunaan cronbach's alpha terkadang menghasilkan skor yang lebih rendah (*underestimated*), sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam mengukur reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	0.898	0.900	0,700	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X ₂)	0.930	0.933	0,700	Reliabel
Minat Melamar Kerja (Y)	0.931	0.933	0,700	Reliabel

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji *composite reliability* dan Cronbach's Alpha baik untuk konstruksi *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan dan minat melamar kerja semuanya diatas 0.7. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:100) menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat atau sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik kualitas model dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Melamar Kerja (Y)	0,708	Kuat

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-square sebesar 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% dari variabel minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh pengaruh *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa meskipun CSR dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja, masih ada variabel lain yang turut berperan dalam membentuk keputusan tersebut.

F-Square (F²)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:100) Nilai F square digunakan untuk mengkategorikan ukuran efek, dengan nilai 0,02 menunjukkan efek lemah, 0,15 menunjukkan efek moderat, dan 0,35 menunjukkan efek kuat.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Minat Melamar Kerja (Y)
Minat Melamar Kerja (Y)	
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	0.157
Reputasi Perusahaan (X ₂)	0.492

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan data tersebut, hasil analisis F square menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X₁) memiliki nilai sebesar 0,157, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel ini terhadap minat melamar kerja (Y) berada pada kategori moderate (sedang). Sementara itu, variabel reputasi perusahaan (X₂) memiliki nilai F square sebesar 0,492, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat melamar kerja (Y) termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat melamar kerja dibandingkan dengan *corporate social responsibility*.

Uji Model Fit

Uji Model Fit bertujuan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMR lebih kecil dari 0,10, model tersebut dianggap sesuai (Henseler et al., 2014:12). Uji model fit juga dapat dilihat dari nilai ideal NFI (*Normed fit index*) dimana semakin mendekati 1 semakin baik model yang dibangun (Narimawati et al., 2020:17). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, didapatkan nilai model fit sebagai berikut

Tabel 11. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.081	0.081
d _{ULS}	3.674	3.674
d _G	2.282	2.282
Chi-square	1373.147	1373.147
NFI	0.638	0.638

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,081 dapat dikatakan apabila SRMR lebih kecil dari 0,10 model tersebut dianggap sesuai dan nilai NFI sebesar 0.638 dapat diartikan seluruh indikator mempunyai nilai kecocokan yang baik karena nilai NFI berkisar antara 0 - 1.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan proses *bootstrapping*. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan pesahur. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > *t-table* dan *p-value* < 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya (Ghozali & Latan, 2015:7). Nilai t-tabel diperoleh berdasarkan distribusi t dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df). Berikut cara perhitungan t-tabelnya:

$$df = n - k$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 132 responden dan jumlah variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah 2 (yaitu *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan).

$$df = 132 - 2 = 130$$

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengujian satu arah (one-tailed test), maka nilai t-tabel adalah:

$$t_{tabel} = t_{(1-\alpha, df)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0,95,130)}$$

$$t_{tabel} = 1.656$$

Setelah t table di dapatkan selanjutnya melakukan uji hipotesis menggunakan proses *bootstrapping*. Dapat dilihat untuk menguji *bootstrapping direct effect* dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 12. Hasil Path Coefficient (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 values</i>
<i>Corporate Social Responsibility (X₁) -> Minat Melamar Kerja (Y)</i>	0.323	0.321	0.084	3.840	0,000
<i>Reputasi Perusahaan (X₂) -> Minat Melamar Kerja (Y)</i>	0.572	0.579	0.079	7.224	0,000

Sumber: Diolah *SmartPLS 4*, 2025

Hipotesis Pertama: *Corporate social responsibility* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,323, nilai T-statistik ($3,840 \geq 1,656$), dan *p-value* ($0,000 \leq 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan semakin baik pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi minat melamar kerja pada perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hipotesis Kedua: Reputasi perusahaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,572, nilai T-statistik ($7,224 \geq 1,656$), dan *p-value* ($0,000 \leq 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan semakin baik reputasi perusahaan di mata calon pelamar, maka akan semakin tinggi minat melamar kerja pada perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Pembahasan mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat melamar kerja dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap calon pelamar kerja, ditemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar kerja.

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* yaitu dukungan terhadap masyarakat, lingkungan, dan produk. Dari nilai *loading factor* tertinggi (0,811) adalah pada indikator lingkungan yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel *corporate social responsibility*. Sedangkan minat melamar kerja terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhinya yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Indikator yang paling dominan dalam variabel minat melamar kerja adalah pembuatan keputusan dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0,812).

Corporate social responsibility (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,840, yang lebih besar dari t-tabel 1,656, serta nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh tersebut bersifat positif, karena nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0,323. Maka hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kusdiyanto & Ishbah (2024:3785), Rahmadiani et al., (2024:7), Widiyanti & Mukti (2022:71), Kusdiyanto & Ishbah (2024:957), dan Heriyanto & Sugiyanto (2023:1573) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya, semakin baik pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi minat calon pelamar kerja Generasi Z untuk melamar di perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Bekasi.

2. Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Pembahasan mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap calon pelamar kerja, ditemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap minat melamar kerja.

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, kinerja keuangan, dan tanggung jawab sosial. Dari nilai *loading factor* tertinggi (0,812) adalah pada indikator lingkungan tempat kerja yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel reputasi perusahaan. Sedangkan minat melamar kerja terdapat beberapa indikator yang dapat

mempengaruhinya yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Indikator yang paling dominan dalam variabel minat melamar kerja adalah pembuatan keputusan dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0,812).

Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 7,224, lebih besar dari t-tabel 1,656, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruhnya bersifat positif karena nilai *original sample* bernilai positif, yaitu 0,572. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dewi et al., (2023:2410), Cahyo & Waskito (2023:166), Chaeriyah & Halomoan (2024:2235) dan Nando & Sukarno (2024:3962) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan di mata calon pelamar kerja, maka semakin tinggi minat untuk melamar kerja pada perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Bekasi. CSR menunjukkan pengaruh dengan nilai *original sample* 0,323, T-statistik 3,840, dan *p-value* 0,000, yang berarti semakin baik pelaksanaan CSR, semakin tinggi minat melamar dari Generasi Z. Reputasi perusahaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai *original sample* 0,572, T-statistik 7,224, dan *p-value* 0,000, artinya reputasi yang baik mendorong minat Generasi Z untuk melamar kerja. Dengan demikian, kedua hipotesis diterima.

Saran yang dapat diberikan antara lain: perusahaan di Kabupaten Bekasi disarankan untuk memperkuat program CSR yang relevan bagi masyarakat dan menjaga reputasi melalui transparansi serta kualitas layanan, sambil memanfaatkan media digital untuk membangun citra positif. Penguatan *Employee Value Proposition* juga penting untuk menarik talenta muda. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti budaya organisasi atau employer branding, serta mengeksplorasi wilayah dan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperluas pemahaman. Bagi calon pelamar kerja, penting untuk meneliti reputasi perusahaan, meningkatkan keterampilan, dan memanfaatkan media digital untuk mencari informasi serta peluang yang sesuai dengan minat dan kompetensi.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024a). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2022. *Badan Pusat Statistik*, 11(84), 1–28.
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Tingkat Pengangguran Terbuka Kabupaten/Kota (Persen), 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzMjMg==/tingkat-pengangguran-terbuka-kabupaten-kota.html>
- Barber, E. A. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. Sage Publications.
- Budiono, A. L., & Suharnomo. (2021). Pengaruh Employer Brand Image terhadap Intensi Melamar Pekerjaan dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2004), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja: Studi Kasus pada Generasi Z Solo Raya. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>

- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Pengguna Platform TikTok di PT. Es Teh Indonesia. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2225–2237. <https://doi.org/10.29040/jrei.v10i1.12781>
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Bookboon.
- Dewi, P. E. M. R., Wayan Mujiati, N., Made Artha Wibawa, I., & Made Dana, I. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Fombrun, C. (1996). Realising Value From the Corporate Image. *Reputation*, 1–596.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jambura*, 6(1), 210–218. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Heriyanto, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh CSR terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1555–1580. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.786>
- Kholifah, C. D., Ahsan, M., & Fatmah, F. (2023). Determinan Rekrutmen Online Generasi Y dan Z di Perusahaan ABC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.380>
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3774–3789. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4025>
- Nando, M. T., & Sukarno, G. (2024). Analysis of Company Reputation and Compensation on Intention to Apply Among Fresh Graduates. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 3956–3964. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-14>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Rahmadiani, I. S., Emilisa, N., & Mahdiansyah Falah, R. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z. *Action Research Literate*, 8(6). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i6.391>
- Ricadonna, P. (2021). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap

- Peningkatan Jumlah Karyawan di PT. Mitra Berkas Terpilih. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 696–704.
- Santiago, J. (2019). The Relationship Between Brand Attractiveness and the Intent to Apply for a Job: A Millennials Perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Semiawan, C. R. (2019). *Penerapan Pembelajaran pada Anak*. Jakarta: PT Indeks.
- Soleha, F. Z., & Satrya, A. (2024). *The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions*. 4(09), 7682–7701.
- Suntoro, R., Safari, T., & Krisdiyanto, D. (2024). Pengaruh Kompensasi, Reputasi Perusahaan, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 4, 11–22. <https://doi.org/10.54066/jies.v4i2.325>
- Wardani, R. A., & Ikram, M. A. D. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, dan Corporate Social Responsibility terhadap Intention to Apply Job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959.
- Waruwu, N. F. L., Lieputra, N. A., Yosevina, C., & Murniardi, K. (2020). Pengaruh Advertising Framing dan Character Type Konten Employer Branding terhadap Intention to Apply. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 103–131. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.103-131>
- Widianti, D. F. W., & R, A. M. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 63–79. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>