
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14097

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

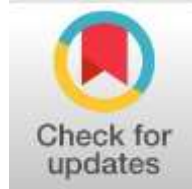
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14097

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Job Application Interest of Final Year Students: The Influence of Employer Branding, Perception of Career Development, and Work Environment: Minat Melamar Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir: Pengaruh Employer Branding, Persepsi Pengembangan Karier, dan Lingkungan Kerja

A. Alfi Syahri Ramadhan, alfisyahri.2022@mhs.unisda.ac.id (*)

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

Muhammad Hafidh Nasrullah, hafidh@unisda.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

Ariefah Sundari, ariefah.sundari@unisda.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Competition for talent requires organizations to strengthen their attractiveness as employers by aligning organizational attributes with candidate expectations. **Specific Background:** Final-year students represent a critical group transitioning into the labor market, evaluating employer branding, perceived career development, and work environment when forming job application intentions. **Knowledge Gap:** Prior studies show inconsistent findings and rarely integrate these three variables simultaneously, particularly within non-metropolitan higher education contexts. **Aims:** This study analyzes the relationships among employer branding, perceived career development, and work environment in shaping job application intentions among final-year students. **Results:** Using quantitative explanatory analysis of 194 responses, all instruments were valid and reliable (Cronbach's alpha > 0.93), and the model explained 94.90% of variance. Simultaneously, all variables were significant; however, only perceived career development ($\beta = 0.457$; $p = 0.001$) and work environment ($\beta = 0.505$; $p = 0.000$) showed significant positive effects, while employer branding was not significant when tested alongside other variables. **Novelty:** This study introduces an integrated model emphasizing concrete organizational attributes over symbolic corporate image in explaining job application intentions. **Implications:** Findings indicate that students prioritize career growth opportunities and supportive work environments, suggesting organizations should design employer value propositions focused on career clarity and conducive workplace conditions rather than relying solely on employer branding.

Highlights

- Career growth perception becomes primary determinant of application decisions
- Workplace conditions outperform symbolic organizational reputation signals
- Integrated variables jointly explain very high behavioral variance

Keywords

Employer Branding; Career Development; Work Environment; Job Application Intention; Students

Published date: 2026-04-28

PENDAHULUAN

Persaingan memperoleh talenta semakin ketat, sehingga organisasi tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau layanan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan juga perlu membangun daya tarik sebagai tempat kerja agar mampu menarik kandidat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Dalam konteks tersebut, employer branding menjadi penting karena mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan sebagai pemberi kerja oleh calon pelamar. Silva dan Dias (2023) menunjukkan bahwa employer branding berkaitan erat dengan reputasi perusahaan dan intention to apply [1], sedangkan Thang dan Trang (2024) menegaskan bahwa citra dan reputasi organisasi akan semakin efektif ketika informasi organisasi tersedia secara memadai di media sosial dan kanal digital [2].

Mahasiswa tingkat akhir merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji karena sedang berada pada fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Pada tahap ini, mahasiswa mulai membentuk preferensi organisasi, menilai peluang karier, dan memilih perusahaan yang sesuai dengan nilai serta ekspektasi profesional. Nguyen Ngoc et al (2022) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki ekspektasi khusus terhadap lingkungan, etika, dan pengalaman kerja [3], sementara Sharma dan Tanwar (2023) menegaskan bahwa mahasiswa tingkat akhir relevan untuk mengkaji organisasi pursuit intention karena berada pada fase awal Keputusan karier [4].

Minat melamar kerja dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk tertarik pada perusahaan tertentu, mencari informasi mengenai lowongan, mempertimbangkan kecocokan diri, dan pada akhirnya memutuskan apakah akan mengikuti proses seleksi. Minat melamar tidak identik dengan tindakan aktual mengirim lamaran, tetapi merupakan tahap pra-perilaku yang sangat menentukan. Sharma dan Tanwar (2023) menempatkan organisasi pursuit intention sebagai fase awal yang memperlihatkan kesediaan kandidat untuk mengejar suatu organisasi [4], sedangkan Silva dan Dias (2023) menunjukkan bahwa intensi tersebut dibentuk oleh persepsi pelamar atas atribut Perusahaan [1]. Dengan demikian, pemahaman minat melamar penting bagi organisasi untuk merancang rekrutmen yang tepat.

Employer branding menjadi factor kunci, mencakup reputasi, citra kerja, nilai, dan manfaat yang ditawarkan, yang membuat perusahaan lebih kredibel, menarik, dan unggul dibanding pesaing. Putri dan Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi milenial dan generasi Z [5], sedangkan Dewantoro et al. (2026) memperlihatkan bahwa employer branding memiliki pengaruh kuat terhadap minat melamar kerja generasi Z di Gorontalo [6].

Akan tetapi, bagi mahasiswa tingkat akhir, citra perusahaan belum tentu cukup untuk membentuk minat melamar apabila tidak diikuti sinyal prospek masa depan yang jelas. Perspektif pengembangan karier menjadi factor penting karena pelamar mempertimbangkan peluang berkembang, tidak hanya kondisi saat ini. Wang dan Abu Hasan (2024) menegaskan pentingnya organizational career growth [7], sehingga mahasiswa menilai peluang promosi, pelatihan, dan kejelasan karier sebelum melamar,

Selain prospek berkembang, lingkungan kerja juga merupakan atribut organisasi yang sangat menonjol bagi pencari kerja muda. Lingkungan kerja tidak hanya dipahami sebagai kondisi fisik tempat kerja, tetapi juga suasana kerja, budaya organisasi, relasi antarpegawai, etika kerja, dan tingkat dukungan sosial yang diberikan organisasi. Nguyen Ngoc et al. (2022) menunjukkan bahwa office atmosphere dan workplace ethics termasuk atribut intangible yang sangat diperhatikan generasi Z ketika membentuk job pursuit intention [3]. Temuan lokal oleh Pramudya et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja fresh graduate di Kota Semarang [8].

Penelitian-penelitian sebelumnya memang telah banyak membahas employer branding, reputasi organisasi, maupun atribut pekerjaan terhadap minat melamar kerja, tetapi hasilnya masih menunjukkan variasi. Silva dan Dias (2023) menempatkan reputasi perusahaan sebagai mediator antara employer branding dan intention to apply [1]. Thang dan Trang (2024) menemukan bahwa ketersediaan informasi di media sosial memoderasi hubungan citra organisasi dengan intention to apply [2]. Pada konteks lokal, Putri dan Abdurrahman (2023) menemukan employer branding berpengaruh positif, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh berbagai atribut organisasi dapat berbeda-beda menurut konteks responden dan karakteristik pasar kerja. Variasi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih bersifat kontekstual dan memerlukan pengujian lebih lanjut.

Terdapat celah pada konteks subjek, karena banyak studi masih menggunakan responden umum atau lintas generasi. Padahal, mahasiswa tingkat akhir lebih relevan karena berada pada fase memasuki dunia kerja, dengan Keputusan melamar dipengaruhi tidak hanya reputasi, tetapi juga pengembangan karier dan lingkungan kerja. Karena itu, pengujian ketiga variable pada konteks perguruan tinggi non metropolitan memberi kontribusi empiris penting.

Penelitian ini menggunakan data primer dari mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Unit analisis ini dipilih karena mahasiswa tingkat akhir merupakan calon tenaga kerja muda yang telah memiliki orientasi karier relatif jelas, sedang aktif mencari informasi lowongan, dan mulai menyusun preferensi terhadap organisasi yang ingin dilamar. Selain itu, mayoritas responden dalam data yang terkumpul juga sudah pernah mengikuti magang dan job fair, sehingga penilaian mereka atas atribut perusahaan dapat dipandang cukup relevan untuk menjelaskan minat melamar kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. Penelitian ini tidak hanya penting dari sisi akademik, tetapi juga berguna bagi perusahaan dalam menyusun employer value proposition yang lebih konkret, bagi perguruan tinggi dalam mempersiapkan lulusan, serta bagi mahasiswa dalam mengevaluasi kriteria

perusahaan yang akan dipilih.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama *employer branding*, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja dalam satu model analisis yang difokuskan pada mahasiswa tingkat akhir di perguruan tinggi non-metropolitan. Selain itu, penelitian ini menekankan peran simultan ketiga faktor tersebut dalam membentuk minat melamar kerja, yang belum banyak dikaji secara terpadu pada konteks generasi Z di daerah.

Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pertama terletak pada inkonsistensi temuan penelitian terdahulu. Di satu sisi, Silva dan Dias (2023), Putri dan Abdurrahman (2023), serta Dewantoro et al. (2026) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap intention to apply atau minat melamar kerja [5],[6]. Di sisi lain, hasil penelitian lintas konteks memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh *employer branding* sering kali berubah ketika diuji bersama atribut organisasi lain, seperti reputasi, kesesuaian nilai, informasi media sosial, atau faktor kerja yang lebih konkret. Temuan ini menunjukkan bahwa *employer branding* belum tentu bekerja secara berdiri sendiri, melainkan dapat saling tumpang tindih dengan atribut organisasi lain yang sama-sama memengaruhi keputusan pelamar.

Kesenjangan kedua terletak pada integrasi variabel. Penelitian lokal lebih banyak menguji *employer branding*, e-recruitment, reputasi perusahaan, kompensasi, atau lingkungan kerja secara terpisah. Penelitian yang memadukan *employer branding*, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja dalam satu model pada konteks mahasiswa tingkat akhir masih relatif terbatas. Ketiga variabel merepresentasikan citra, prospek, dan pengalaman kerja, sehingga perlu diintegrasikan untuk melihat faktor dominan minat melamar. Namun, masih ada celah karena banyak studi memakai responden umum atau fresh graduate di kota besar. Sementara itu, kajian yang secara khusus menempatkan mahasiswa tingkat akhir sebagai unit analisis masih belum banyak, terutama pada konteks perguruan tinggi di luar pusat metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai bagaimana mahasiswa tingkat akhir mengevaluasi organisasi sebelum memasuki dunia kerja.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja menggambarkan kesiapan psikologis individu untuk menaruh perhatian pada organisasi tertentu, mencari informasi yang relevan, dan mempertimbangkan diri untuk mengikuti proses seleksi. Dalam penelitian tentang pencari kerja, konstruk ini sering diposisikan sebagai intention to apply atau organisation pursuit intention. Sharma dan Tanwar (2023) menjelaskan bahwa organisation pursuit intention merupakan tahap ketika kandidat mulai memutuskan apakah suatu organisasi layak dikejar sebagai tempat bekerja [4]. Oleh sebab itu, minat melamar dapat dipandang sebagai indikator awal perilaku aktual pelamar. Minat melamar pada mahasiswa tingkat akhir penting karena masih dalam tahap awal pembentukan pilihan karier. Semakin positif persepsi terhadap perusahaan, prospek, dan lingkungan kerja, semakin besar kecenderungan untuk melamar.

Dalam penelitian ini, minat melamar dioperasionalkan melalui indikator ketertarikan untuk melamar, kesiapan mengikuti seleksi, kecenderungan memilih perusahaan tertentu, dan kesiapan mengirim lamaran ketika tersedia peluang yang sesuai.

B. Employer Branding

Employer branding adalah persepsi calon pelamar mengenai identitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Konsep ini tidak hanya menyangkut seberapa dikenal suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan dipersepsikan menawarkan pengalaman kerja, nilai organisasi, reputasi, dan manfaat yang menarik. Silva dan Dias (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* berhubungan dengan reputasi perusahaan dan intention to apply to a job offer [1]. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *employer branding* merupakan instrumen strategis yang membantu organisasi membangun daya tarik di pasar tenaga kerja.

Pada konteks generasi muda, *employer branding* semakin penting karena pelamar muda cenderung lebih selektif dalam menilai organisasi sebelum melamar. Putri dan Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pada generasi milenial dan Z [5], sementara Dewantoro et al. (2026) juga menemukan pengaruh serupa pada generasi Z di Kota Gorontalo [6].

Dalam penelitian ini, *employer branding* diukur melalui persepsi responden mengenai reputasi perusahaan, citra perusahaan sebagai tempat kerja, nilai dan budaya organisasi yang positif, serta penampilan profesional perusahaan.

C. Persepsi Pengembangan Karier

Persepsi pengembangan karier merujuk pada penilaian individu mengenai seberapa besar organisasi menyediakan peluang untuk tumbuh, belajar, dan bergerak maju secara profesional. Dimensi ini dapat mencakup kesempatan promosi, pelatihan, pengembangan kompetensi, kejelasan jenjang karier, dan peluang peningkatan posisi. Wang dan Abu Hasan (2024) menegaskan bahwa pertumbuhan karier merupakan elemen penting dalam perkembangan individu dan organisasi, karena memengaruhi komitmen, motivasi, serta keputusan karier seseorang [7].

Persepsi pengembangan karier penting bagi mahasiswa tingkat akhir karena mereka menilai perusahaan dari prospek masa

depan. Daya Tarik organisasi ditentukan oleh jalur karier, pelatihan, dan dukungan pengembangan, yang diukur melalui persepsi atau promosi, pelatihan, kejelasan karier, dan pengembangan kompetensi,

D. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah keseluruhan kondisi yang membentuk pengalaman kerja seseorang di dalam organisasi. Lingkungan kerja mencakup aspek fisik, psikologis, dan sosial, seperti kenyamanan tempat kerja, hubungan antarpegawai, budaya kerja, etika kerja, serta suasana yang mendukung produktivitas. Literatur pencari kerja generasi Z menunjukkan bahwa atribut intangible semacam office atmosphere dan workplace ethics justru sangat diperhatikan ketika kandidat membentuk job pursuit intention [3]. Hal ini menandakan bahwa daya tarik organisasi tidak hanya bergantung pada reputasi eksternal, tetapi juga pada pengalaman kerja yang dibayangkan oleh calon pelamar.

Temuan lokal juga mendukung pentingnya lingkungan kerja. Pramudya et al. (2024) menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja fresh graduate [8]. Dengan demikian, organisasi yang berhasil membangun suasana kerja yang nyaman, suportif, dan etis akan lebih mudah menarik calon pelamar. Dalam penelitian ini, lingkungan kerja dioperasionalkan melalui indikator suasana kerja nyaman, hubungan harmonis antarpegawai, budaya kerja positif, kenyamanan tempat kerja, etika kerja, dan lingkungan yang suportif.

E. Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

1. Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja

Employer branding memberikan sinyal awal kepada calon pelamar mengenai kualitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, citra profesional, dan nilai organisasi yang positif, calon pelamar cenderung merasa lebih yakin bahwa perusahaan tersebut layak dipilih. Silva dan Dias (2023) menunjukkan bahwa employer branding berkaitan dengan intention to apply [1], sedangkan Putri dan Abdurrahman (2023) menemukan pengaruh positif employer branding terhadap niat melamar kerja generasi milenial dan generasi Z [5].

Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin positif employer branding yang dipersepsikan mahasiswa tingkat akhir, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar kerja. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir.

2. Pengaruh Persepsi Pengembangan Karier terhadap Minat Melamar Kerja

Calon pelamar muda tidak hanya mengevaluasi organisasi dari citra saat ini, tetapi juga dari prospek pengembangan yang dapat diperoleh jika mereka bergabung. Perusahaan yang dipersepsikan menyediakan jalur karier yang jelas, pelatihan, dan kesempatan mengembangkan kompetensi akan lebih menarik karena memberi keyakinan mengenai masa depan profesional. Wang dan Abu Hasan (2024) menegaskan bahwa organizational career growth merupakan aspek penting dalam dinamika individu dan organisasi [7].

Pada mahasiswa tingkat akhir, persepsi adanya prospek tumbuh dapat meningkatkan keyakinan bahwa keputusan melamar akan memberi manfaat jangka menengah dan jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut: H2: Persepsi pengembangan karier berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir.

3. Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Kerja

Lingkungan kerja membentuk gambaran mengenai bagaimana pengalaman sehari-hari karyawan di dalam organisasi. Organisasi yang dipersepsikan memiliki budaya positif, hubungan kerja harmonis, suasana nyaman, dan etika kerja yang baik akan lebih menarik bagi calon pelamar. Nguyen Ngoc et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut semacam office atmosphere dan workplace ethics sangat diperhatikan generasi Z dalam membentuk job pursuit intention [3]. Temuan lokal oleh Pramudya et al. (2024) juga menegaskan pengaruh signifikan lingkungan kerja terhadap minat melamar kerja [8].

Semakin positif lingkungan kerja yang dibayangkan oleh mahasiswa tingkat akhir, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan organisasi sebagai tujuan lamaran. Berdasarkan itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H3: Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir.

4. Pengaruh Simultan Employer Branding, Persepsi Pengembangan Karier, dan Lingkungan Kerja

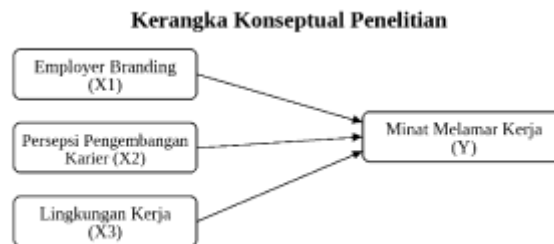
Dalam praktik pencarian kerja, calon pelamar jarang membuat keputusan hanya berdasarkan satu atribut organisasi. Minat melamar biasanya terbentuk dari kombinasi evaluasi terhadap citra perusahaan, prospek pengembangan, dan suasana kerja yang akan dihadapi. Karena itu, ketiga variabel tersebut perlu diuji secara simultan untuk melihat sejauh mana mereka bersama-sama menjelaskan minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir.

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4: Employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja. Arah panah menunjukkan dugaan hubungan positif dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen [9].

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian



METODE

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, karena bertujuan menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Desain explanatory research sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal empiris antara employer branding, persepsi pengembangan karier, lingkungan kerja, dan minat melamar kerja.

Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penggunaan skala ini dipandang sesuai karena variabel penelitian berupa persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku yang membutuhkan instrumen terstruktur untuk dapat diolah secara kuantitatif.

B. Populasi, Sampel, dan Prosedur Pembersihan Data

Populasi penelitian adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni memilih responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif semester akhir, (2) bersedia menjadi responden, dan (3) sedang berada pada fase persiapan memasuki dunia kerja. Teknik ini dipilih karena fokus pada mahasiswa tingkat akhir. Dari 198 responden, ditemukan empat duplikasi melalui pengecekan nama dan waktu, dan entri terakhir dipertahankan sebagai jawaban final. Setelah pembersihan data, jumlah observasi yang dianalisis menjadi 194 responden. Langkah ini penting untuk menjaga kualitas data dan menghindari bias akibat pengulangan respons.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu employer branding (X1), persepsi pengembangan karier (X2), dan lingkungan kerja (X3), serta satu variabel dependen, yaitu minat melamar kerja (Y). Skor masing-masing variabel diperoleh dengan merata-ratakan delapan item pertanyaan pada setiap konstruk. Ringkasan definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Kode Item	Jumlah Item
Employer Branding (X1)	Persepsi mahasiswa terhadap citra dan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja.	Reputasi, citra profesional, nilai dan budaya positif, informasi perusahaan.	X1.1–X1.8	8
Persepsi Pengembangan Karier (X2)	Persepsi mahasiswa terhadap peluang berkembang yang ditawarkan organisasi.	Promosi, pelatihan, pengembangan kemampuan, jenjang karier, kompetensi.	X2.1–X2.8	8
Lingkungan Kerja (X3)	Persepsi mahasiswa terhadap suasana, budaya, dan relasi kerja dalam organisasi.	Kenyamanan, hubungan harmonis, budaya positif, etika kerja, dukungan sosial.	X3.1–X3.8	8
Minat Melamar Kerja (Y)	Kecenderungan mahasiswa untuk tertarik, menilai, dan siap melamar pada perusahaan tertentu.	Pencarian informasi, keinginan melamar, kesiapan seleksi, kesiapan mengirim lamaran.	Y1–Y8	8

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dalam bentuk pernyataan tertutup. Total terdapat 32 item, masing-masing delapan item untuk employer branding, persepsi pengembangan karier, lingkungan kerja,

dan minat melamar kerja. Kuesioner juga memuat pertanyaan profil responden, seperti jenis kelamin, usia, program studi, pengalaman magang, pengalaman campus hiring/job fair, dan aktivitas mencari lowongan kerja.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring pada rentang 4 April 2026 sampai 7 April 2026. Metode daring dipilih karena memudahkan distribusi instrumen kepada mahasiswa lintas program studi dan mempercepat pengumpulan data. Sebelum analisis dilakukan, data diperiksa untuk memastikan kelengkapan respons, konsistensi entri, serta kesesuaian responden dengan kriteria penelitian [10].

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen melalui corrected item-total correlation untuk menilai validitas item dan Cronbach's alpha untuk menilai reliabilitas konstruk. Seluruh tahapan ini dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan layak dianalisis lebih lanjut.

Untuk menguji hipotesis, digunakan regresi linear berganda ($Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$). uji asumsi meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Karena ditemukan heteroskedastisitas, digunakan robust standard error HC3 agar estimasi lebih andal. Selain itu, koefisien determinasi dan uji F digunakan untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi minat melamar secara simultan [11].

HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Sebanyak 194 responden dianalisis dalam penelitian ini. Responden didominasi perempuan sebanyak 115 orang atau 59,28%, sedangkan laki-laki berjumlah 79 orang atau 40,72%. Usia responden terkonsentrasi pada rentang 20–23 tahun dengan rata-rata 21,87 tahun dan simpangan baku 1,39. Mayoritas responden juga sedang aktif mencari informasi lowongan pekerjaan, pernah mengikuti magang, dan telah memiliki pengalaman menghadiri campus hiring atau job fair. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden benar-benar berada pada fase transisi menuju dunia kerja dan memiliki relevansi tinggi dengan topik penelitian.

Tabel 2. Ringkasan karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Proporsi
Jenis kelamin	Perempuan = 115; Laki-laki = 79	59,28%; 40,72%
Usia	Rata-rata 21,87 tahun (SD = 1,39); rentang 20–28 tahun	-
Aktif mencari lowongan	Ya = 189; Tidak = 5	97,42%; 2,58%
Pernah magang	Ya = 192; Tidak = 2	98,97%; 1,03%
Pernah ikut campus hiring/job fair	Ya = 174; Tidak = 20	89,69%; 10,31%
Program studi dominan	Manajemen = 35; PAI = 23; PBSI = 20; Ilmu Hukum = 17	18,04%; 11,86%; 10,31%; 8,76%

Mayoritas responden yang aktif mencari kerja dan berpengalaman magang atau job fair menunjukkan data yang berkualitas, sehingga penilaian terhadap employer branding, peluang karier, dan lingkungan kerja lebih realistis dan relevan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid karena nilai corrected item-total correlation berada di atas 0,30. Seluruh variabel juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena nilai Cronbach's alpha berada jauh di atas batas minimum 0,70. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

Variabel	CITC minimum	CITC maksimum	Cronbach's alpha	Keputusan
Employer Branding (X1)	0,746	0,823	0,936	Valid dan reliabel
Persepsi Pengembangan Karier (X2)	0,742	0,784	0,933	Valid dan reliabel
Lingkungan Kerja (X3)	0,745	0,800	0,936	Valid dan reliabel
Minat Melamar Kerja (Y)	0,720	0,803	0,932	Valid dan reliabel

Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Secara substantif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel relatif seragam dalam menangkap konstruk yang diukur. Bagi penelitian kuantitatif, kualitas instrumen yang baik sangat penting karena akan memengaruhi stabilitas hasil analisis regresi dan interpretasi hubungan antarvariabel.

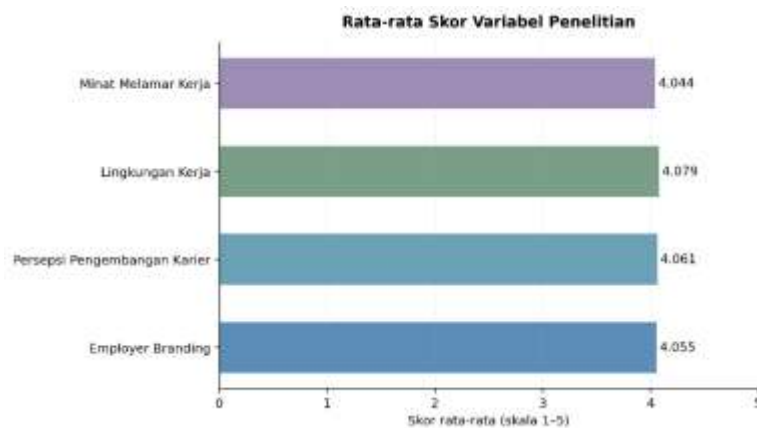
C. Statistik Deskriptif Variabel

Secara umum, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Lingkungan kerja memperoleh rata-rata tertinggi, diikuti persepsi pengembangan karier, employer branding, dan minat melamar kerja. Meskipun selisih antarrata-rata relatif kecil, pola ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberi penilaian sangat positif terhadap atribut organisasi yang berkaitan dengan suasana kerja dan kesempatan berkembang. Ringkasan statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Statistik deskriptif variable*

Variabel	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Kategori
Employer Branding	4,055	0,855	1,375	5,000	Tinggi
Persepsi Pengembangan Karier	4,061	0,838	1,625	5,000	Tinggi
Lingkungan Kerja	4,079	0,830	1,500	5,000	Tinggi
Minat Melamar Kerja	4,044	0,830	1,250	5,000	Tinggi

Gambar 2. *Diagram rata-rata skor variabel penelitian*



Berdasarkan gambar 2, seluruh rata-rata melebihi 4,00 (skala 1-5), menunjukkan bahwa mahasiswa tingkat akhir cenderung menilai organisasi ideal sebagai yang bercitra positif, menawarkan pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang nyaman. Tingginya rata-rata minat melamar juga mencerminkan kesiapan psikologis responden untuk memasuki dunia kerja setelah lulus.

D. Deskripsi Indikator per Variabel

Analisis pada tingkat indikator dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang memperoleh rata-rata tertinggi dan terendah pada masing-masing variabel. Informasi ini penting untuk memperkaya interpretasi karena hubungan antarkonstruksi tidak hanya ditentukan oleh rata-rata umum, melainkan juga oleh aspek spesifik yang paling dihargai responden.

Tabel 5. *Rata-rata indikator employer branding*

Kode	Indikator Singkat	Mean
X1.1	Perusahaan bereputasi baik	4,088
X1.2	Citra perusahaan sebagai employer	4,077
X1.3	Nama baik di masyarakat	4,036
X1.4	Perusahaan terlihat profesional	4,103
X1.5	Nilai dan budaya organisasi positif	4,103
X1.6	Reputasi sebagai pertimbangan utama	3,964
X1.7	Citra employer meningkatkan kepercayaan diri	4,077
X1.8	Informasi positif meningkatkan keinginan melamar	3,995

Pada variabel employer branding, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah penilaian bahwa perusahaan yang terlihat profesional lebih menarik untuk dilamar dan bahwa perusahaan yang memiliki nilai serta budaya positif lebih menarik bagi responden, masing-masing dengan mean 4,103. Sebaliknya, indikator dengan mean terendah adalah anggapan bahwa reputasi perusahaan merupakan pertimbangan utama sebelum memutuskan melamar, dengan mean 3,964. Pola ini

menunjukkan bahwa responden memandang reputasi dan citra tetap penting, tetapi mereka tidak sepenuhnya menjadikannya satu-satunya dasar pertimbangan.

Tabel 6. Rata-rata indikator persepsi pengembangan karier

Kode	Indikator Singkat	Mean
X2.1	Peluang promosi yang jelas	3,969
X2.2	Kesempatan mengikuti pelatihan kerja	4,113
X2.3	Dukungan pengembangan kemampuan	4,113
X2.4	Kejelasan jenjang karier	4,139
X2.5	Mempertimbangkan masa depan karier	4,046
X2.6	Perusahaan memberi kesempatan berkembang	3,979
X2.7	Program pengembangan kompetensi	4,052
X2.8	Peluang peningkatan karier	4,077

Pada variabel persepsi pengembangan karier, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah kejelasan jenjang karier (mean 4,139), diikuti kesempatan mengikuti pelatihan kerja dan dukungan pengembangan kemampuan (masing-masing mean 4,113). Rata-rata terendah terdapat pada indikator peluang promosi yang jelas (mean 3,969). Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tingkat akhir sangat menaruh perhatian pada peta pertumbuhan jangka menengah yang ditawarkan organisasi, terutama kejelasan jalur karier dan pembelajaran yang berkelanjutan.

Tabel 7. Rata-rata indikator lingkungan kerja

Kode	Indikator Singkat	Mean
X3.1	Suasana kerja nyaman	4,036
X3.2	Hubungan kerja harmonis	4,093
X3.3	Budaya kerja positif	4,108
X3.4	Lingkungan mendukung produktivitas	4,093
X3.5	Kenyamanan tempat kerja	4,129
X3.6	Etika kerja yang baik	4,062
X3.7	Suasana kerja sehat	4,031
X3.8	Lingkungan kerja suportif	4,082

Pada variabel lingkungan kerja, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah pertimbangan terhadap kenyamanan tempat kerja (mean 4,129), diikuti budaya kerja positif (mean 4,108) dan hubungan kerja harmonis (mean 4,093). Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai suasana kerja sehat (mean 4,031), tetapi tetap berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai lingkungan kerja bukan hanya dari aspek fisik, melainkan juga dari relasi sosial dan budaya organisasi yang dapat mendukung produktivitas.

Tabel 8. Rata-rata indikator minat melamar kerja

Kode	Indikator Singkat	Mean
Y1	Aktif mencari informasi lowongan	3,974
Y2	Keinginan melamar setelah lulus	4,119
Y3	Bersedia mengikuti proses seleksi	4,057
Y4	Cenderung memilih perusahaan tertentu	3,964
Y5	Segera mengirim lamaran yang sesuai	4,108
Y6	Minat kuat bekerja di perusahaan yang baik	4,067
Y7	Mempertimbangkan perusahaan tertentu	4,010
Y8	Siap melamar bila ada lowongan sesuai	4,057

Pada variabel minat melamar kerja, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah keinginan melamar kerja setelah lulus (mean 4,119) dan kesiapan segera mengirimkan lamaran jika menemukan perusahaan yang sesuai (mean 4,108). Rata-rata terendah terdapat pada kecenderungan memilih perusahaan tertentu untuk dilamar (mean 3,964). Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesiapan tinggi untuk memasuki pasar kerja, tetapi tetap terbuka membandingkan beberapa perusahaan sebelum memutuskan tujuan lamaran secara spesifik.

E. Korelasi dan Uji Asumsi Regresi

Sebelum interpretasi model regresi dilakukan, penelitian memeriksa korelasi antarkonstruk dan beberapa asumsi regresi. Korelasi Pearson menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat melamar kerja, tetapi juga berkorelasi sangat tinggi satu sama lain. Kondisi ini penting dicatat karena dapat memunculkan overlapping effect dan multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 9. Matriks korelasi antarkonstruk Tabel

Variabel	X1	X2	X3	Y
Employer Branding	1,000	0,961	0,960	0,948
Persepsi Pengembangan Karier	0,961	1,000	0,956	0,963
Lingkungan Kerja	0,960	0,956	1,000	0,965
Minat Melamar Kerja	0,948	0,963	0,965	1,000

10. Ringkasan uji asumsi regresi

Uji/Variabel	Statistik	p-value / VIF	Keputusan
Normalitas residual (Shapiro-Wilk)	0,969	0,000	Residual tidak normal
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan LM)	30,792	0,000	Terdapat heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan F)	11,949	0,000	Terdapat heteroskedastisitas
Employer Branding (X1)	0,056	17,759	Terjadi multikolinearitas
Persepsi Pengembangan Karier (X2)	0,062	16,124	Terjadi multikolinearitas
Lingkungan Kerja (X3)	0,064	15,593	Terjadi multikolinearitas

Tabel 10 menunjukkan beberapa catatan metodologis penting. Pertama, residual model tidak sepenuhnya berdistribusi normal menurut uji Shapiro-Wilk. Kedua, uji Breusch-Pagan menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ketiga, nilai VIF untuk seluruh variabel independen sangat tinggi, yang menandakan multikolinearitas kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan standard error robust HC3 sebagai dasar utama dalam menafsirkan signifikansi koefisien regresi. Dengan pendekatan ini, hasil pengujian menjadi lebih konservatif dan lebih aman untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan.

F. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Model regresi menghasilkan persamaan $Y = 0.051 + 0.019X_1 + 0.457X_2 + 0.505X_3$. Nilai adjusted R² sebesar 0,949 menunjukkan bahwa variasi minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja sebesar sekitar 94,90%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F robust HC3 juga menunjukkan bahwa model secara simultan signifikan.

Tabel 11. Hasil regresi linear berganda (HC3 robust)

Variabel	Koefisien B	Std. Error HC3	p HC3	Keputusan
Konstanta	0,051	0,082	0,536	Tidak signifikan
Employer Branding (X1)	0,019	0,102	0,852	Tidak signifikan
Persepsi Pengembangan Karier (X2)	0,457	0,131	0,001	Signifikan
Lingkungan Kerja (X3)	0,505	0,106	0,000	Signifikan

Tabel 12. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Dasar keputusan
H1	Employer branding → minat melamar kerja	Ditolak	p HC3 = 0,852
H2	Persepsi pengembangan karier → minat melamar kerja	Diterima	p HC3 = 0,001
H3	Lingkungan kerja → minat melamar kerja	Diterima	p HC3 = 0,000
H4	X1, X2, dan X3 secara simultan → minat melamar kerja	Diterima	Prob(F) HC3 < 0,001

Berdasarkan Tabel 11 dan Tabel 12, employer branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja setelah diuji bersama variabel lain. Sebaliknya, persepsi pengembangan karier dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tetap berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks mahasiswa tingkat akhir, atribut organisasi yang berkaitan dengan pengalaman dan perkembangan konkret memiliki peran yang lebih menonjol dibandingkan citra perusahaan semata.

G. Pembahasan

1. Employer Branding dan Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja ketika diuji bersama persepsi pengembangan karier dan lingkungan kerja. Temuan ini berbeda dengan hasil Silva dan Dias (2023), Putri dan Abdurrahman (2023), Ananda dan Santosa (2024), serta Dewantoro et al. (2026) yang

menempatkan employer branding sebagai prediktor positif terhadap intention to apply atau minat melamar [1],[5],[12],[6]. Namun, temuan penelitian ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan literatur, karena beberapa studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa pengaruh employer branding dapat melemah ketika atribut organisasi lain yang lebih konkret masuk ke dalam model.

Secara substantif, tidak signifikannya employer branding dapat dijelaskan oleh tingginya korelasi employer branding dengan persepsi pengembangan karier dan lingkungan kerja. Mahasiswa tingkat akhir tampaknya tidak memisahkan secara tegas citra perusahaan dari peluang berkembang dan bayangan suasana kerja di dalam perusahaan. Ketika peluang karier dan lingkungan kerja sudah diikutsertakan dalam model, kontribusi unik employer branding menjadi sangat kecil. Dengan kata lain, employer branding tetap penting, tetapi fungsinya lebih sebagai pintu masuk persepsi awal, bukan faktor penentu akhir jika calon pelamar telah menilai atribut yang lebih substantif [13].

Temuan ini dapat diperkuat dengan perspektif teori *signaling*, yang menyatakan bahwa *employer branding* berfungsi sebagai sinyal awal bagi pencari kerja untuk menilai organisasi sebelum informasi yang lebih konkret tersedia. Ketika informasi nyata seperti peluang karier dan lingkungan kerja sudah diketahui, maka peran sinyal awal tersebut menjadi berkurang. Selain itu, dalam kerangka *person-organisation fit*, keputusan melamar lebih ditentukan oleh kesesuaian nilai dan kondisi kerja yang dirasakan dibandingkan citra simbolik perusahaan.

2. Persepsi Pengembangan Karier dan Minat Melamar Kerja

Persepsi pengembangan karier terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. Temuan ini menunjukkan bahwa peluang berkembang menjadi factor utama, didukung kejelasan karier, pelatihan, dan pengembangan, sejalan dengan Wang dan Abu Hasan (2024). Bagi mahasiswa, pengembangan karier tidak hanya promosi, tetapi juga peningkatan kompetensi, sehingga perusahaan perlu menyajikan jalur karier secara konkret untuk menarik minat melamar [14].

Sebagai implikasi praktis, perusahaan dapat menerapkan program *career roadmap*, *graduate development program*, serta sistem mentoring terstruktur untuk menunjukkan jalur perkembangan yang jelas. Penyampaian informasi ini melalui situs karier atau media sosial perusahaan juga dapat memperkuat persepsi positif calon pelamar.

3. Lingkungan Kerja dan Minat Melamar Kerja

Lingkungan kerja juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, bahkan menjadi prediktor paling kuat dalam model. Hasil ini sejalan dengan Nguyen Ngoc et al. (2022) yang menunjukkan bahwa office atmosphere dan workplace ethics merupakan atribut yang sangat diperhatikan generasi Z [3], serta sejalan dengan Pramudya et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan lingkungan kerja terhadap minat melamar pada fresh graduate. Temuan ini menegaskan bahwa calon pelamar muda tidak hanya mempertimbangkan status organisasi, tetapi juga kualitas kehidupan kerja yang akan mereka alami sehari-hari [8].

Penilaian tinggi responden pada indikator kenyamanan tempat kerja, budaya kerja positif, dan hubungan kerja harmonis menunjukkan bahwa suasana kerja yang suportif merupakan daya tarik nyata. Bagi mahasiswa tingkat akhir yang baru memasuki dunia kerja, lingkungan kerja yang sehat dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman psikologis. Karena itu, perusahaan perlu menampilkan budaya kerja, hubungan tim, etika kerja, dan praktik kolaborasi secara lebih nyata dalam komunikasi rekrutmen mereka [15].

4. Pengaruh Simultan dan Implikasi Model

Secara simultan, employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama sangat dekat dengan cara responden menilai organisasi [16]. Ini berarti bahwa keputusan mahasiswa tingkat akhir untuk melamar kerja dibentuk oleh gabungan persepsi terhadap citra perusahaan, prospek berkembang, dan bayangan suasana kerja. Namun, kedekatan antarkonstruksi juga menghadirkan konsekuensi metodologis berupa multikolinearitas tinggi [17].

Temuan multikolinearitas ini penting dicatat sebagai catatan akademik. Instrumen penelitian tampaknya menangkap domain yang saling beririsan. Dalam penelitian lanjutan, pemisahan indikator antarvariabel perlu diperjelas agar konstruk lebih diskriminatif. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan pemodelan struktural seperti SEM atau PLS-SEM, atau menambahkan variabel lain seperti reputasi perusahaan, e-recruitment, person-organisation fit, dan pengaruh media sosial, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Silva dan Dias (2023), Thang dan Trang (2024), Putri dan Abdurrahman (2023), serta Ananda dan Santosa (2024) [1],[2],[5],[12].

Secara keseluruhan, minat melamar mahasiswa tingkat akhir lebih dipengaruhi peluang pengembangan karier dan lingkungan kerja dibanding citra perusahaan; employer branding hanya berperan sebagai pemicu awal, sementara Keputusan ditentukan factor konkret dan berorientasi masa depan. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi generasi Z bersifat pragmatis dan multidimensional, sehingga organisasi tidak cukup mendandankan citra, tetapi perlu didukung kebijakan, program, dan pengalaman kerja nyata. Selain itu, hubungan antarvariabel yang saling melengkapi menuntut strategi instrument yang holistic dan terintegrasi.

H. Implikasi Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi menarik pelamar muda tidak cukup hanya dengan [ISSN 2714-7444 \(online\)](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14097), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.muhammadiyah.ac.id)

membangun citra yang baik. Employer branding perlu diterjemahkan menjadi employee value proposition yang lebih konkret, terutama dalam bentuk jalur pengembangan karier yang jelas dan lingkungan kerja yang sehat. Perusahaan perlu menampilkan program pelatihan, mentoring, peta karier, budaya kolaboratif, dan etika kerja yang baik pada materi rekrutmen maupun media sosial resmi.

2. Bagi perguruan tinggi, temuan ini menekankan penguatan layanan karier seperti career center dan pelatihan kerja. Bagi mahasiswa, pemilihan perusahaan sebaiknya tidak hanya berdasar popularitas, tetapi juga peluang belajar dan kualitas lingkungan kerja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan employer branding, persepsi pengembangan karier, dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. Hasil ini menunjukkan bahwa minat melamar dibentuk oleh evaluasi responden terhadap kombinasi citra perusahaan, prospek berkembang, dan suasana kerja yang dibayangkan di dalam organisasi.

Secara parsial, persepsi pengembangan karier dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan employer branding tidak berpengaruh signifikan setelah diuji bersama variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan peluang pengembangan dan lingkungan kerja dibanding citra perusahaan, sehingga employer brand perlu diwujudkan dalam praktik nyata. Keterbatasan penelitian meliputi sampel terbatas, focus satu perguruan tinggi, tanpa kelompok pembandingan, dan potensi multikolinearitas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menggunakan metode seperti SEM/PLS-SEM, serta menambahkan variable seperti reputasi, media social, dan person organization fit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan artikel ini. semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia.

References

- [1] A. J. Silva and H. Dias, "The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer," *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 31, no. 8, pp. 1–16, 2023, doi: 10.1108/IJOA-01-2022-3129.
- [2] N. N. Thang and P. T. Trang, "Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media," *Frontiers in Sociology*, vol. 9, p. 1256733, 2024, doi: 10.3389/fsoc.2024.1256733.
- [3] T. N. Nguyen Ngoc, M. V. Dung, C. Rowley, and M. Pejić Bach, "Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy," *International Journal of Engineering Business Management*, vol. 14, pp. 1–13, 2022, doi: 10.1177/18479790221112548.
- [4] R. Sharma and K. Tanwar, "Organisation pursuit intention through perceived employer brand, person–organisation fit and perceived organisational prestige," *Corporate Reputation Review*, vol. 26, no. 1, pp. 33–53, 2023, doi: 10.1057/s41299-021-00132-6.
- [5] R. L. Putri and Abdurrahman, "Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z," *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 10844–10861, 2023.
- [6] A. Dewantoro, R. Podungge, and S. B. Biki, "Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di Kota Gorontalo," *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 1649–1660, 2026.
- [7] L. Wang and N. Abu Hasan, "Exploring organizational career growth: A systematic literature review and future research directions," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, p. 2398728, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2398728.
- [8] R. M. L. R. Pramudya, N. Setyorini, and B. Kurniawan, "Pengaruh e-recruitment, kompensasi, lingkungan kerja, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja (studi pada fresh graduate di Semarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 2, pp. 66–80, 2024, doi: 10.26877/jibeka.v3i2.942.
- [9] N. Bahri-Ammari, M. Soliman, and O. Ben Salah, "The impact of employer brand on job seekers' attitudes and intentions: The moderating role of value congruence and social media," *Corporate Reputation Review*, 2022, doi: 10.1057/s41299-022-00154-8.
- [10] S. Bharadwaj, "How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: An employer branding-based agenda," *Management Research Review*, vol. 47, no. 3, pp. 441–463, 2024, doi: 10.1108/MRR-05-2022-0365.
- [11] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed.

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14097

Thousand Oaks, CA: Sage, 2023.

[12] P. J. Ananda and A. Santosa, "Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan," *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 3, pp. 1–16, 2024.

[13] M. Auer, G. Edlinger, and A. Mölk, "How do Potential Applicants Make Sense of Employer Brands?," *Schmalenbach Journal of Business Research*, vol. 73, pp. 47–73, 2021, doi: 10.1007/s41471-021-00107-7.

[14] S. M. A. El-Menawy and P. S. Saleh, "How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job?," *Future Business Journal*, vol. 9, art. 65, 2023, doi: 10.1186/s43093-023-00233-0.

[15] D. Ghorbanzadeh, L. C. Radhakrishnan, K. D. V. Prasad, A. Alkhayet, M. S. Ab Yajid, and A. S. Dhaliwal, "Enhancing intentions to apply for job through social media: the mediating role of employer attractiveness and person-organization fit," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 18, no. 1, pp. 151–169, 2025, doi: 10.1108/APJBA-11-2024-0619.

[16] A. Z. Hein, W. J. L. Elving, S. Koster, and A. Edzes, "One Size Fits All? Employer Branding in Different Contexts," *Corporate Reputation Review*, 2025, doi: 10.1057/s41299-024-00210-5.

[17] G. Onken-Menke, S. Nüesch, and C. Kröll, "Are you attracted? Do you remain? Meta-analytic evidence on flexible work practices," *Business Research*, vol. 11, pp. 239–277, 2018, doi: 10.1007/s40685-017-0059-6.