

Pengaruh Branding Reputasi Yang Ditampilkan Perusahaan Terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Melamar Kerja Pada Generasi Z

Daffa Alya Radhwa Taryana

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: daffaalyaradhwa@gmail.com

Article Information

Submitted: 16

December 2024

Accepted: 25

December 2024

Online Publish: 26

December 2024

Abstrak

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, persaingan global dan permintaan talenta antara bisnis yang ada berjalan semakin ketat. Tidak hanya perusahaan yang dapat melakukan pertimbangan terhadap sumber daya manusia yang menjadi calon kandidat karyawan di perusahaan. Branding reputasi yang kuat tentunya akan menarik talenta berkualitas untuk bergabung dalam perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi diantaranya persepsi positif, motivasi dan prestise yang dimiliki karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh branding reputasi yang ditampilkan perusahaan terhadap kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah besar responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z yang telah melamar pekerjaan di berbagai perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan bahwa branding reputasi yang ditampilkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja pada generasi Z, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,924, mengartikan bahwa 92,4% variasi dalam kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja dapat dijelaskan oleh faktor branding reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa branding dan reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat besar dalam menarik pelamar berkualitas, terutama dari generasi Z, yang cenderung lebih memilih perusahaan dengan citra positif dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka

Kata Kunci: *Branding Reputasi; Sumber Daya Manusia; Melamar Kerja; Generasi Z.*

Abstract

In the current era of globalization, global competition and demand for talent between existing businesses are getting tighter. Not only companies can consider human resources who are prospective employee candidates in the company. Strong reputation branding will certainly attract quality talent to join the company. Things that influence include positive perceptions, motivation and prestige owned by employees. This study aims to determine the effect of reputation branding displayed by the company on the quality of human resources applying for jobs in generation Z. This study uses a quantitative approach with a survey research type, which aims to collect data systematically from a large number of respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to generation Z who had applied for jobs in various companies, considering various factors that influenced their decisions. The results of the t-test (partial test) showed that the reputation branding displayed by the company had a significant effect on the quality of human resources applying for jobs in generation Z, with a coefficient of determination (R^2) of 0.924, meaning that 92.4% of the variation in the quality of human resources applying for jobs can be explained by the company's reputation branding factor. This shows that branding and company reputation play a very big role in attracting quality applicants, especially from generation Z, who tend to prefer companies with a positive image and values that match their

How to Cite

DOI
e-ISSN

Published by

Daffa Alya Radhwa Taryana/Pengaruh Branding Reputasi Yang Ditampilkan Perusahaan Terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Melamar Kerja Pada Generasi Z /Vol 5 No 6 (2025)

<http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i6.553>

2721-2246

Rifa Institute

preferences.

Keywords: *Branding Reputation; Human Resources; Job Application; Generation Z.*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, persaingan global dan permintaan talenta berantara bisnis yang ada berjalan semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal menghasilkan penjualan terbanyak. Saat ini perusahaan sedang seolah-olah seperti berlomba untuk merekrut talenta-talenta terbaik yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Kualitas sumber daya manusia (SDM) saat ini menjadi salah satu faktor besar yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Tidak hanya perusahaan yang dapat melakukan pertimbangan terhadap sumber daya manusia yang menjadi calon kandidat karyawan di perusahaan. Saat ini calon karyawan pun melakukan screening dan mengevaluasi perusahaan tempat mereka akan melamar pekerjaan terlebih dahulu sebelum akhirnya melamar.

Branding reputasi bukan hanya perihal perusahaan yang harus lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor ataupun memperluas jangkauan merek yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan (Parawansa, 2024). Branding perusahaan merupakan sebuah upaya suatu perusahaan untuk membangun citra yang positif di mata publik khususnya konsumen dan target calon karyawan dari perusahaan itu sendiri. Citra positif saat ini tidak hanya mencakup terkait produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang berjalan dan ditanamkan dalam perusahaan, budaya kerja yang berlangsung, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan karena karyawan itu sendiri merupakan sumber kehidupan dari keberlanjutan sebuah perusahaan. Karyawan yang berkualitas tentunya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Hal itu disebabkan karyawan yang berkualitas akan loyal dan berusaha memberikan hasil kerja terbaik bagi perusahaan tempat ia bekerja. Kualitas sumber daya manusia (SDM) ini tidak hanya diukur dari segi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tiap-tiap individu, tetapi juga mencakup sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang dimiliki dan tentunya harus sejalan dengan visi misi perusahaan agar pekerjaan yang dijalankan dapat berjalan optimal dalam pengerjaannya (Afriyani, Hasan, Rokhmat, Wahyudin, & Syarweny, 2024).

Kualitas SDM yang tinggi dapat memperkuat branding reputasi karena memberikan kinerja unggul. Karyawan yang berkualitas akan memberikan kontribusi yang signifikan sehingga prestasi kinerja individu terhadap perusahaan akan lebih menonjol. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dan visibilitas perusahaan di mata publik yang juga berdampak pada awareness masyarakat terhadap brand atau perusahaan (Sumartik, Ambarwati, Febriani, & Prasetyo, 2023).

Melalui strategi rekrutmen efektif perusahaan dapat menemukan kandidat dari sekian pelamar. Nantinya perusahaan dapat menemukan talenta terbaik yang dimiliki oleh pelamar tersebut dengan menyusun strategi rekrutmen yang berfokus pada branding reputasi perusahaan. Strategi rekrutmen efektif merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Melalui strategi rekrutmen efektif perusahaan bisa mendapatkan karyawan berkualitas yang sesuai dengan budaya perusahaan. Maka dari itu perusahaan akan lebih mampu menghadapi tantangan bisnis di masa mendatang dan mencapai kesuksesan (Wanda, 2024).

Produktivitas kerja karyawan akan mengalami imbas peningkatan melalui strategi rekrutmen yang efektif karena kandidat yang terpilih untuk menjadi karyawan merupakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas yang akan meningkatkan produktivitas dan

efisiensi perusahaan. Efek lainnya yaitu efek pada pengurangan tingkat turnover, karyawan yang merasa dihargai dan memiliki kepuasan kerja yang tinggi ketika bekerja cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Pengaruh pada penguatan posisi pasar pun berperan, perusahaan dengan reputasi yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam merebut pangsa pasar sehingga tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra perusahaan yang tercipta melalui branding reputasi memengaruhi persepsi dan keputusan generasi Z dalam memilih perusahaan tempat mereka melamar pekerjaan (Widianti, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah besar responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z yang telah melamar pekerjaan di berbagai perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Analisis data menggunakan metode statistik, seperti regresi, untuk mengidentifikasi sejauh mana branding reputasi perusahaan dapat memengaruhi kualitas SDM yang melamar, serta untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari generasi Z yang melamar pekerjaan di perusahaan-perusahaan dengan reputasi yang berbeda. Kuisisioner ini berisi pertanyaan terkait persepsi responden tentang branding reputasi perusahaan serta pandangan mereka tentang kualitas SDM yang ada di perusahaan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penentuan nilai r_{tabel} dengan mencari nilai df terlebih dahulu sebagai berikut; sampel (n) = 150 maka $df/dk = n-2$, $df = 150-2 = 148$. Maka pada r_{tabel} dengan signifikan 0,05 dan df/dk 148 di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1603. Syarat dari uji validitas ialah dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada uji validitas yang dilakukan menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% (0,05) (Ghazali, 2018). Adapun hasil uji validas di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Barnding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1	0,825	0,1603	Valid
2	0,827	0,1603	Valid
3	0,751	0,1603	Valid
4	0,817	0,1603	Valid
5	0,750	0,1603	Valid
6	0,794	0,1603	Valid
7	0,801	0,1603	Valid
8	0,798	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Branding Reputasi yang

Ditampilkan Perusahaan (X), di mana setiap pernyataan diuji dengan menghitung r-hitung dan dibandingkan dengan r-tabel (0,1603). Semua pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel ini valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel branding reputasi perusahaan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dan relevan untuk penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1	0,842	0,1603	Valid
2	0,842	0,1603	Valid
3	0,824	0,1603	Valid
4	0,879	0,1603	Valid
5	0,862	0,1603	Valid
6	0,799	0,1603	Valid
7	0,835	0,1603	Valid
8	0,823	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y), di mana nilai r-hitung setiap pernyataan dibandingkan dengan r-tabel (0,1603). Semua pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel ini valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja adalah sah dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran atau alat ukur dalam penelitian. Dalam konteks penelitian, reliabilitas menunjukkan keandalan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid (Ghozali, 2019). Adapun hasil uji reliabilitas di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	N of Cases	N of Item	Cronbach Alpha	Ket
Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)	150	8	0,916	<i>Reliabel</i> (Konsisten)
Variabel Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y)	15	8	0,939	<i>Reliabel</i> (Konsisten)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk instrumen variabel penelitian. Untuk variabel Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X), nilai Cronbach Alpha adalah 0,916, yang menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel dan konsisten. Begitu pula untuk variabel Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y), dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,939, yang juga menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini reliabel dan konsisten. Kedua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, yaitu memiliki

nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak dengan melakukan uji (Ghozali, 2019). Adapun hasil uji normalitas data di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44138722
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,050
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov untuk residu tidak terstandarisasi. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat diterima dan uji statistik parametrik yang digunakan dalam analisis selanjutnya dapat diterapkan dengan valid.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,757	,719		5,223	,000
	Barnding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)	-,062	,024	-,211	-2,625	,130

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji statistik Glejser untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil yang tertera, koefisien untuk variabel Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) adalah -0,062 dengan nilai Sig. sebesar 0,130, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan pada model ini, karena nilai signifikansi lebih besar dari batas ambang yang biasa digunakan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data ini.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini bertujuan memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier yang mencerminkan pengaruh masing-masing variabel independen (Sugiyono, 2019). Adapun hasil analisis regresi linear berganda di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,453	,997		1,457	,147
	Barnding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)	,961	,033	,924	29,365	,000

a. Dependent Variable: Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,453 + 0,961X$. Dalam persamaan ini, Y merujuk pada Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y), sedangkan X adalah Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X). Koefisien 0,961 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) akan meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y) sebesar 0,961 unit. Nilai Sig. untuk variabel X adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y). Nilai Sig. untuk variabel X adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Sebelum melakukan pengujian terhadap uji t, terlebih dahulu diketahui nilai tabel t dengan mencari nilai signifikansi dan nilai *deegre of freedom* (df). Dengan rumus sebagai berikut; $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-1-1) = t(0,025; 148 (df))$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,97612$ (Ghazali, 2018). Adapun hasil uji t (uji prsial) di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,453	,997		1,457	,147
	Barnding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)	,961	,033	,924	29,365	,000

a. Dependent Variable: Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X). Nilai t yang diperoleh adalah 29,365, sedangkan nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan yang sesuai adalah 1,97612. Karena nilai t hitung (29,365) jauh lebih besar dari t tabel (1,97612) dan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y) **diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja.

2. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan bahwa model tidak menjelaskan variasi sama sekali, sedangkan 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan seluruh variasi. R² sering digunakan untuk menilai kecocokan model regresi dan efektivitas prediksi (Ghazali, 2018). Adapun hasil uji koefisien determinasi di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,853	2,866

a. Predictors: (Constant), Barnding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X)

b. Dependent Variable: Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) untuk model regresi. Nilai R sebesar 0,924 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) dan Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y). Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang berarti Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan (X) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia yang Melamar Kerja (Y).

Hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan bahwa branding reputasi yang ditampilkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja pada generasi Z, dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,924, mengartikan bahwa 92,4% variasi dalam kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja dapat dijelaskan oleh faktor branding reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa branding

dan reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat besar dalam menarik pelamar berkualitas, terutama dari generasi Z, yang cenderung lebih memilih perusahaan dengan citra positif dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya branding reputasi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan generasi Z untuk melamar pekerjaan. (Annisa, 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa branding dan reputasi perusahaan menjadi faktor utama dalam menarik minat generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan tertentu. Penelitian ini menemukan bahwa generasi Z sangat memperhatikan reputasi perusahaan, baik dalam hal etika, keberlanjutan, maupun citra positif yang dipancarkan perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu, semakin kuat dan positif citra perusahaan, semakin besar kemungkinan generasi Z tertarik melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian oleh (Evrina & Wulansari, 2023) juga memberikan bukti bahwa employer branding dan reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap intention to apply pada generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding perusahaan yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan keinginan generasi Z untuk melamar pekerjaan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara citra perusahaan dan keputusan pelamar kerja dari kalangan generasi Z, yang menuntut perusahaan memiliki citra yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberagaman, inovasi, dan tanggung jawab sosial.

(Putri & Abdurrahman, 2023) juga memberikan temuan serupa, yang menyoroti bahwa employer branding, reputasi perusahaan, dan informasi sosial media berperan penting dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan generasi Z. Mereka menekankan bahwa generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang mereka temui di media sosial terkait dengan citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif membangun reputasi positif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, dapat menarik lebih banyak pelamar berkualitas dari generasi Z.

(Saputri, 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi perusahaan dan penggunaan e-recruitment memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Dalam konteks digitalisasi yang semakin berkembang, reputasi perusahaan yang terkelola dengan baik melalui platform daring atau e-recruitment dapat memperkuat daya tarik perusahaan bagi calon pelamar dari generasi Z. Temuan ini semakin mempertegas pentingnya perusahaan dalam mengelola reputasi mereka secara online untuk menarik pelamar kerja yang berkualitas, yang menjadi temuan kunci dalam penelitian ini.

Dengan demikian, implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu lebih fokus dalam memperkuat dan mengelola branding reputasi mereka, baik melalui kualitas produk dan layanan, etika perusahaan, maupun kontribusi terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih menarik bagi generasi Z, yang mencari tempat kerja yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mengkomunikasikan nilai-nilai positif ini secara efektif untuk menarik calon karyawan yang memiliki kualitas tinggi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas sumber daya manusia yang melamar kerja, terutama di kalangan generasi Z. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,924, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan menjelaskan sebagian besar variasi dalam kualitas pelamar. Generasi Z sangat memperhatikan citra perusahaan, dan reputasi yang baik serta citra positif menjadi faktor penting dalam menarik pelamar yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa

perusahaan dengan reputasi yang baik lebih memiliki daya tarik untuk generasi Z, yang sangat memperhatikan aspek nilai dan etika perusahaan.

Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan harus lebih fokus pada pembangunan dan pengelolaan reputasi melalui peningkatan kualitas produk, layanan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Mengkomunikasikan nilai-nilai positif dan reputasi yang baik secara efektif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi generasi Z, memperkuat posisi mereka sebagai tempat kerja pilihan, dan membantu menarik talenta berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan saluran komunikasi yang relevan, seperti media sosial, untuk membangun dan mempertahankan citra positif yang konsisten, serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan untuk memastikan keberlanjutan reputasi perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Afriyani, Fauzia, Hasan, Lily Dianafitry, Rokhmat, Abdul, Wahyudin, Yudi, & Syarweny, Narulita. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Komprehensif dalam MSDM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annisa, Friska Rahmah. (2024). Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk:(Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 76–85.
- Evrina, Putri Wanda, & Wulansari, Puspita. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619.
- Ghazali, Imam. (2018). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Parawansa, Dian Anggraece Sigit. (2024). *Strategi branding*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Putri, Regitha Lania, & Abdurrahman, Abdurrahman. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Saputri, Febian Asdyani. (2024). *Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Sumartik, Sumartik, Ambarwati, Rita, Febriani, Rizki, & Prasetyo, Wahyu Eko. (2023). Manajemen Talenta dan Implementasinya di Industri. *Umsida Press*, 1–333.
- Wanda, Marni Maulidia. (2024). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Informasi Sosial Media terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi*. Universitas Pelita Bangsa.
- Widianti, Dita Fitri. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 24(1), 63–79.

Copyright holder:

Daffa Alya Radhwa Taryana (2025)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

