

DETERMINAN INTENTION TO APPLY PERAN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, DAN KOMPENSASI KARYAWAN SWASTA PADA GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

Nurma Ayu Ditiya¹

nurmaayuditiya004@gmail.com¹

Riska Fii Ahsani²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the extent to which employer branding, corporate reputation, and compensation on the intention to apply among private-sector Generation Z employees in Surakarta. This is a quantitative study using primary data sources. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents who met the study criteria. The population for this study consists of Generation Z private-sector employees in Surakarta, with a purposive sampling technique used to select respondents who met the study criteria. The sample size consisted of 96 respondents. Data analysis utilized multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The collected data underwent validity and reliability testing, which showed that all items in the employer branding, corporate reputation, and compensation variables met the criteria for validity and reliability. The results of the t-test show that (1) employer branding was found to have a significant effect on the intention to apply among Gen Z private-sector employees in Surakarta, as indicated by a significance value of $0.006 < 0.05$; thus, the first hypothesis was confirmed. (2) Corporate Reputation has a significant effect on the intention to apply, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$; thus, the second hypothesis is supported. (3) Compensation has a significant effect on the intention to apply among private-sector Gen Z employees in Surakarta, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$; thus, the third hypothesis is supported. The F-test results show that this regression has a calculated F-value of 87.445 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) indicates that the independent variables account for 73.2% of the variation in the dependent variable, while the remaining 26.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Employer Branding, Corporate Reputation, Compensation, And Intention To Apply.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis sejauh mana *employer branding*, reputasi perusahaan, dan kompensasi memengaruhi niat melamar kerja di kalangan karyawan sektor swasta Generasi Z di Surakarta. Ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari karyawan sektor swasta Generasi Z di Surakarta, dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian. Ukuran sampel penelitian ini adalah 96 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Data yang terkumpul menjalani uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan kompensasi telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji-t menunjukkan bahwa (1) *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja di kalangan karyawan sektor swasta Generasi Z di Surakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,006 < 0,05$; dengan demikian, hipotesis pertama terbukti. (2) Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dengan demikian, hipotesis kedua didukung. (3) Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja di kalangan karyawan sektor swasta Generasi Z di Surakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dengan demikian, hipotesis ketiga didukung. Hasil uji-F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F-hitung sebesar 87,445 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menjelaskan 73,2% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Kompensasi, dan Niat Melamar Kerja.

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan dalam memperoleh kandidat terbaik semakin meningkat seiring masuknya Generasi Z ke dunia kerja. Generasi Z mempunyai berbagai pertimbangan dalam memilih perusahaan, seperti lingkungan kerja, pengembangan karier, reputasi, dan kompensasi. Kondisi tersebut menjadikan *intention to apply* penting dikaji karena mencerminkan niat calon

tenaga kerja untuk melamar pekerjaan (Silva & Dias, 2022).

Tabel
Data Pencari Kerja Periode 2022-2024

Tahun	Jumlah Pencari Kerja
2022	3.754
2023	1.655
2024	1.933

Sumber : Dinas Tenaga Kerja Kota Surakarta

Di Kota Surakarta, jumlah pencari kerja tercatat sebanyak 3.754 orang pada 2022, 1.655 orang pada 2023, dan meningkat menjadi 1.933 orang pada 2024. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya dinamika pasar kerja akibatnya perusahaan perlu memiliki strategi untuk menarik calon tenaga kerja, terutama Generasi Z. Berdasarkan data survei pencari kerja diatas mengakibatkan bahwa permasalahan ketenagakerjaan di Kota Surakarta belum sepenuhnya terselesaikan, khususnya terkait keputusan individu dalam melamar pekerjaan pada perusahaan yang tersedia. Fenomena ini menaikkan kembali jumlah pencari kerja pada tahun 2024 yang memperlihatkan keberadaan lowongan pekerjaan belum secara terbaik menarik minat pencari kerja untuk segera melamar.

Salah satu aspek yang dapat memengaruhi *intention to apply* adalah *employer branding*, yaitu pendekatan dimana perusahaan sebagai pihak yang memeperkerjakan dapat menonjol dibandingkan dengan kompetitornya dengan memberikan serangkaian keuntungan bersifat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang terkait dalam pekerjaan (Ambler & Barrow, 1996). Dengan persiapan rekrutmen yang baik, citra perusahaan juga berperan dalam meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan (Awanji et al., 2025).

Di samping itu, *corporate reputation* juga menjadi pertimbangan calon pelamar. Reputasi perusahaan menggambarkan gambaran tentang kredibilitas dan stabilitas perusahaan, sedangkan kompensasi mencerminkan kegunaan yang

ditawarkan kepada calon karyawan. Menurut Nisa et al., (2025), reputasi perusahaan merupakan kompilasi atribut yang terkait dengan perusahaan yang dibangun secara sosial dan berasal dari perilaku organisasi sebelumnya. Penelitian Astuti et al., (2025) serta Nando & Sukarno (2024) memperoleh hasil variabel *corporate reputation* berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan.

Hubungan *employer branding*, *corporate reputation*, juga terdapat pengaruh variabel kompensasi pada niat melamar kerja. Kompensasi merupakan imbalan yang diperoleh karyawan di tempat kerja dari perusahaan karena telah berjasa atau memberikan kontribusi atas suatu perusahaan (Kristanti, 2021). Sebagian masyarakat mendefinisikan kompensasi yaitu dengan besarnya kompensasi yang didapatkan dari perusahaan atau organisasi kepada staff ataupun pekerjanya tersebut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang disebutkan diatas, riset ini bermaksud untuk membuktikan apakah *employerr brsnding*, *corporate reputation*, dan kompensasi terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di Kota Surakarta. Diharapkan peneliitian ini dapat membrikan bukti nyata dalam bidang manajeme sumber daya manusia dan dapat mejadi acuan yang berguna bagi perusahaan swasta.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif diperoleh melalui data primer yang didapatkan melalui kuesioner *Google Form* dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berniat melamar pekerjaan di sektor swasta dan berdomisili di Kota

Surakarta. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu termasuk dalam gen z di surakarta (1997-2009), berdomisili di Surakarta, dan memiliki keinginan atau niat melamar keja di perusahaan swasta. Dengan jumlah 96 responden yang ditetapkan menggunakan rumus Paul Leedy karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Alat ukur penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Kajian data dijalankan menggunakan SPSS melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 6. Uji Validitas Employer Branding

Item pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Table 6 hasilnya dari pernyataan X1.1 - X1.5 nilai (p-value) = 0,000 < 0,05

semua item pernyataan variabel *employer branding* valid.

Tabel 7. Uji Validitas Corporate Reputation

Item pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Table 7 memperoleh hasil untuk item kuesioner penelitian X2.1 - X2.6 dihasilkan nilai (p -value) = 0,000 < 0,05 dengan ini semua pernyataan *corporate reputation* dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Kompensasi

Item pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Table 8 menunjukkan hasil item dari kuesioner X3.1 pada X3.5 diperoleh nilai (p -value) = 0,000 < 0,05 semua item kompensasi valid.

Tabel 9. Uji Validitas Intention To Apply

Item pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Table 9 memperoleh hasil kuesioner untuk pernyataan dari Y1.1 - Y1.6 memperoleh nilai (p -value) = 0,000 < 0,05 dengan ini semua item pernyataan *intention to apply* valid.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Employer branding</i>	0,752	0,60	Reliabel
<i>Corporate reputation</i>	0,769	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,729	0,60	Reliabel
<i>Intention to apply</i>	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Table 10 tersebut dengan cronbach's alfa pada (X1) = 0,752 > 0,60, (X2) yaitu dengan nilai 0,769 > 0,60, (X3) yaitu 0,729 > 0,60 dan nilai cronbach's alfa untuk variabel

intention to apply (Y) yaitu $0,812 > 0,60$. Dengan ini semuanya item variabel reliabel.

Tabel 14. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,356	1,521		0,234	0,816
EMPLOYER BRANDING	0,282	0,101	0,234	2,794	0,006
CORPORATE REPUTATION	0,402	0,083	0,381	4,852	0,000
KOMPENSASI	0,412	0,114	0,341	3,631	0,000

a. Dependent Variable:
INTENTION TO APPLY

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 14 uji analisis regresi linear berganda didapatkan adalah $Y = 0,356 + 0,282X_1 + 0,402X_2 + 0,412X_3 + e$. Nilai konstanta (α) = 0,356, yang bertanda positif dimana ketiga variabel (X_1 , X_2 , X_3) bisa berpengaruh (Y). seluruh koefisien EB (β_1) sebesar 0,282, CP (β_2)

sebesar 0,402, dan kompensasi (β_3) sebesar 0,412. Dari ketiga variabel tersebut kompensasi memiliki pengaruh paling berkontribusi dominan terhadap intention to apply.

Tabel 15 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,356	1,521		0,234	0,816
Employer Branding	0,282	0,101	0,234	2,794	0,006
Corporate Reputation	0,402	0,083	0,381	4,852	0,000
Kompensasi	0,412	0,114	0,341	3,631	0,000

a. Dependent Variable:
Intention To Apply

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada uji tabel 15 uji t di atas menerima nilai $t_{hitung} = 2,794 > t_{tabel} = 0,234$, yang dimana H_0 ditolak H_a diterima. Selain itu, pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai probabilitas 0,05 sehingga $>$ tingkat signifikansi uji t pada $X_1 = 0,006$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$ dimana nilai uji $t < 0,05$

dengan itu variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada Y.

Tabel 16. Uji F

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	935,321	3	311,77	87,44
	Residual	328,013	9	3,5	
	Total	1263,333	12		

a. Dependent Variable: *Intention To Apply*

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, *Corporate Reputation*, *Employer Branding*

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel '16 uji memperoleh hasil model regresi ini memiliki nilai F hitung sebesar 87,445 dan (p value) senilai $0,000 < 0,05$, berpengaruh simultan variabel bebas X1, X2, dan X3 pada variabel Y.

Pembahasan

Riset memperlihatkan *employer branding* punya pengaruh bermakna pada (Y) *intention to apply*. Tanggapan responden menunjukkan mean tertinggi sebesar 4,2604 dipernyataan mengenai program *training development* secara berkala. Kondisi ini

menunjukkan bahwa kesempatan pengembangan kompetensi menjadi aspek penting bagi Generasi Z. Temuan ini disesuaikan dengan Signaling Theory (Spence, 1973), bahwa program pengembangan bisa memberikan sinyal positif mengenai kualitas dan prospek perusahaan bagi calon pelamar. Bahwasanya hasil ini dapat pada riset terdahulu oleh Pamungkas et al., (2025), Wardani & Ikhrum (2023), Pitaloka & Moko (2023), serta Evrina & Wulansari (2023) yang menyatakan bahwasanya variabel *employer branding* memebriakn penaruh yang signifikan yaitu *intention to apply*. Silva dan Dias (2022) juga menguraikan bahwa *employer branding* membantu perusahaan mengomunikasikan kegunaan yang ditawarkan kepada calon pelamar. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat *employer branding* melalui program pengembangan kompetensi dan karier yang berkelanjutan, serta menciptakan lingkungan kerja yang menopang kreativitas, inovasi, fleksibilitas, dan partisipasi karyawan.

Temuan kajian *corporate reputation* ada pengaruh pada *intention to apply*. Tanggapan responden dengan mean tertinggi 4,2917 pada pernyataan kepedulian perusahaan terhadap persoalan sosial. Kondisi ini ditujukan

oleh aspek *social responsibility* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi Gen Z dalam merespon reputasi perusahaan, bukan berdasarkan keberhasilan bisnis, tetapi juga kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Signaling Theory (Spence, 1973), bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi sinyal positif mengenai stabilitas, kredibilitas, nilai, dan komitmen perusahaan sehingga menaikkan kepercayaan calon pelamar kerja. Hasil riset ini sesuai dengan Astuti et al. (2025), Luthfi & Setyorini (2024), Kurniawati & Larasati (2025), serta Wardani & Ikham (2023) dengan menunjukkan kalau reputasi perusahaan punya pengaruh signifikan pada *intention to apply*. Implikasi pada temuan ini adalah perusahaan swasta perlu membangun reputasi tidak hanya melalui kinerja bisnis, tetapi juga melalui komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Program CSR perlu dijalankan dan dikomunikasikan secara konsisten sebagai bagian dari strategi membangun reputasi perusahaan yang positif dan menarik bagi Generasi Z.

Temuan ini memperlihatkan kompensasi mempengaruhi *intention to apply*. Mean tertinggi 4,1563 dijumpai dipernyataan bahwa calon karyawan tertarik bekerja dengan insentif yang

tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa insentif menjadi bentuk penghargaan yang menarik bagi calon pelamar. Sejalan dengan *Signaling Theory* (Spence, 1973), terlihat kompensasi bisa berkontribusi sebagai sinyal mengenai kondisi finansial dan penghargaan perusahaan terhadap sumbangan karyawan. Temuan sejalan dengan riset oleh Fiko et al., (2026), Luthfi dan Setyorini (2024), Nando dan Sukarno (2024), serta Gustiani et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh signifikan pada *intention to apply*. Implikasi hasil riset tersebut adalah bahwa perusahaan swasta di Kota Surakarta perlu menawarkan kompensasi yang kompetitif, meliputi gaji yang sesuai, insentif berbasis kinerja, tunjangan, dan fasilitas pendukung. Pemberian kompensasi yang menarik dapat menaikkan daya tarik perusahaan bagi Generasi Z serta membantu perusahaan memperoleh calon karyawan yang berkualitas

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan temuan pada riset ini adalah *employer branding*, *corporate reputation*, dan kompensasi secara parsial dan secara simultan memiliki berpengaruh signifikan pada variabel *Y intention to apply* Gen Z di Kota Surakarta, dan semua hipotesis

diterima. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau memperluas sampel, wilayah, dan memasukkan variabel tambahan seperti *work-life balance*, pengembangan karier, dan budaya organisasi. Ini penting dikarenakan masih ada banyak faktor lain yang bisa memberikan pengaruh variabel Y niat melamar kerja (intention to apply) di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Astuti, L. K., Fahrana, Y., Mufrihah, M., & Shalahuddin, A. (2025). Employer Attractiveness, Work Expectations, Corporate Reputation dan Person-Organization Fit terhadap Intention to Apply. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 162–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1672>
- Awanji, R. M., Mawardi, C. ., & Utama, P. S. (2025). Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 1106–1113. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 603.
- Fiko, S. M., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. M. (2026). Pengaruh Employer Branding, Career Development, dan Compensation terhadap Intention to Apply pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59945/jpnm.v4i1.944>
- Gustiani, A. N., Rudianto, Y., & Dewi, L. S. (2025). The Influence of Corporate Reputation and Compensation on Generation Z's Job Application Intentions on Fresh Graduate of the Management Study Program at STIE Latifah Mubarakiyah. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 3(7), 995–1012. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i7.420>
- Kristanti, D. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 32, Issue 3). Kurniawati, S., & Larasati, N. (2025). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation Dan Organizational Attractiveness Terhadap Intention to Apply (Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z di Kota Surakarta).

- PENG: *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1104–1118.
<https://doi.org/10.62710/9awzvx88>
- Luthfi, R., & Setyorini, N. (2024). 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*, 3, 67–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v3i2.942>
- 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>
- Nisa, H., Lukito, H., & Pujani, V. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 556–565.
<https://doi.org/10.57178/paradoxs.v8i2.1150>
- Pamungkas, T. B., Deddy, P., & Prasetyo, F. I. (2025). Pengaruh Social Media, Employer Branding dan Digital Influencer Terhadap Intention to Apply pada Perusahaan Startup (Studi Kasus pada Perusahaan PT Shopee International Indonesia) The. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 2444–2458.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job Rafida. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Wardani, A. R., & Ikhrām, D. A. M. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention To Apply Job Pada Gen Z. 2(4), 949–959.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>