

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MELAMAR PEKERJAAN  
(STUDI PADA PT KERETA API INDONESIA)**

Oleh

Septiani Putri Pratama Murni<sup>1</sup>, Sri Ekanti Sabardini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIM YKPN Yogyakarta

E-mail: <sup>1</sup>[septianip093@gmail.com](mailto:septianip093@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to analyze the influence of employer branding, corporate reputation, and e-recruitment on Generation Z's interest in applying for jobs, with a case study at PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). The study employed a quantitative survey method by distributing questionnaires to 112 respondents from Generation Z residing in Yogyakarta and interested in PT KAI. Multiple linear regression analysis results indicate that employer branding, corporate reputation, and e-recruitment variables have a positive and significant effect on job application interest, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.528 indicates that these three independent variables explain 52.8% of the variation in job application interest, while the remainder is affected by other factors not examined in this research. The findings highlight the importance of effective employer branding strategies, a strong corporate reputation, and an optimized e-recruitment system for organizations wishing to attract Generation Z job applicants. This study can serve as a reference for companies to design suitable recruitment approaches for the increasingly selective and digital-oriented young generation.*

**Keywords:** *Employer Branding, Corporate Reputation, E-Recruitment, Job Application Interest, Generation Z.*

**PENDAHULUAN**

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan pasar dan sumber daya manusia yang berkualitas. Organisasi harus memberikan insentif kepada karyawannya dan lingkungan kerja yang menarik agar dapat bersaing. Aspek seperti rasa aman dalam bekerja, gaji yang layak, jaminan pensiun, dan kesempatan pengembangan karir menjadi krusial. Perusahaan yang mampu menciptakan tempat kerja stabil, mendukung, serta memberikan kompensasi dan fasilitas yang memadai, biasanya lebih berhasil dalam merekrut dan mempertahankan karyawan yang unggul. Berdasarkan survei yang dilakukan *platform mobile* Jakpat pada tahun 2024 (Goodstats, 2024) sebagian besar responden Gen Z mengaku motivasi utama mereka adalah untuk mendapatkan gaji (86%) dan pengalaman kerja

(78%). Selain itu, 61% responden ingin bekerja demi menambah pengetahuan. Beberapa motivasi lainnya yang teridentifikasi adalah memperluas relasi (52%), mencari kepuasan pribadi (44%), membuat keluarga merasa bangga (43%), dan untuk aktualisasi diri (31%).

Menurut hasil laporan survei dari MarkPlus mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi muda Indonesia lebih memilih untuk bekerja di perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan 58% peserta menyatakan hal tersebut sebagai preferensi mereka. Para mahasiswa dan lulusan baru (*fresh graduates*) cenderung condong ke BUMN, sementara para pekerja pemula (*first jobber*) lebih memilih perusahaan swasta lokal atau nasional yang dipilih oleh 49,2% responden. Sebanyak 43,9% responden

memilih institusi pemerintah atau kementerian, dan hanya sekitar 30% yang tertarik bekerja di perusahaan multinasional (Annur, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat dan MarkPlus, sebagian besar anak muda Indonesia, khususnya Generasi Z, menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk berkarir di perusahaan milik negara (BUMN). Faktor utama yang mendorong minat tersebut meliputi kesempatan memperoleh gaji yang kompetitif, memperoleh pengalaman kerja, serta mengembangkan keterampilan dan jaringan profesional. Beberapa BUMN yang menjadi pilihan favorit karena menawarkan penghasilan tinggi antara lain PT Pertamina, PT PLN, PT Telkom Indonesia, PT Bank Mandiri, dan PT Kereta Api Indonesia (KAI), yang dikenal memberikan paket kompensasi menarik serta prospek karir yang luas (Beritasatu, 2023). *Employer branding* merupakan salah satu pendekatan strategis yang diterapkan perusahaan guna membangun reputasi positif sebagai tempat bekerja yang menarik. PT Kereta Api Indonesia (KAI) telah menjalankan berbagai program untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kenyamanan bekerja, sehingga berdampak pada peningkatan tingkat retensi dan produktivitas karyawan. Upaya tersebut meliputi penyediaan jalur pengembangan karir, pemberian penghargaan, serta menciptakan interaksi kerja yang harmonis, yang terbukti berpengaruh besar terhadap peningkatan loyalitas pegawai (Srimulyani & Hermanto, 2022).

Di samping strategi *employer branding*, reputasi perusahaan memainkan peran krusial dalam menarik calon tenaga kerja. Ini mencerminkan pandangan masyarakat terhadap kejujuran, kinerja, kontribusi sosial, serta kestabilan suatu perusahaan. Sebuah studi bertema *Future Workforce* yang dilakukan oleh Adobe terhadap lebih dari 1.000 responden dari kalangan Generasi Z yang bekerja di perusahaan berskala kecil hingga menengah mengungkapkan bahwa sekitar 70% dari

mereka mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai faktor penting dalam memilih tempat bekerja. Generasi Z menilai bahwa citra dan kredibilitas perusahaan merupakan aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan terkait karier (McDade, 2023).

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) menunjukkan reputasi perusahaan yang sangat kuat melalui keberhasilan meraih sejumlah penghargaan nasional dan internasional (Antara, 2025), peningkatan jumlah pelanggan hingga 286–369 juta pada 2025 (Naja, 2025). Pengakuan atas pelayanan, tingkat ketepatan waktu hingga 99,51%, dan skor kepuasan pelanggan yang tinggi (CSI 4,71/5) membuktikan kualitas serta keunggulan layanan yang ditawarkan (Antara, 2024).

Salah satu perkembangan penting dalam dunia ketenagakerjaan saat ini adalah kemunculan *e-recruitment*. *E-recruitment* merujuk pada proses rekrutmen yang mengandalkan teknologi *digital*, seperti melalui situs resmi perusahaan, *platform* karier daring, hingga media sosial. Dengan sistem ini, pelamar kerja dapat mengakses informasi lowongan dengan lebih mudah, sementara perusahaan dapat mempercepat proses seleksi calon karyawan. Menurut survei yang dilakukan oleh Jobstreet Indonesia pada tahun 2024, sekitar 85% Generasi Z lebih memilih proses pendaftaran kerja secara *online* dibandingkan metode tradisional (Muhamad, 2025). Hal ini dikarenakan *e-recruitment* dinilai lebih praktis, transparan, serta lebih ramah pengguna. PT Kereta Api Indonesia (KAI) sendiri telah mengadopsi sistem *e-recruitment* melalui situs resmi dan akun media sosial mereka. Meskipun PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) telah menyediakan situs resmi *e-recruitment* sebagai sarana utama dalam proses penerimaan karyawan secara transparan dan terpusat, fenomena munculnya berbagai situs palsu dan penyebaran informasi rekrutmen yang tidak sah masih marak

ditemukan (RRI, 2024). Praktik tersebut tidak hanya menimbulkan kebingungan, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan publik, sebab calon pelamar menjadi ragu untuk mengakses dan memanfaatkan sistem rekrutmen daring yang sah karena adanya kekhawatiran akan potensi penipuan atau penyalahgunaan data pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Santosa (2024); Erlinda & Safitri (2020); Geofanny & Ravika (2023); Wanda Evrina & Wulansari (2023); dan Sukresno & Fadli (2022) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al. (2023) dan Dimas Prasetyo et al. (2024) menyatakan bahwa *employer branding* tidak mempengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

Penelitian milik Setio et al. (2025); Wanda Evrina & Wulansari (2023); Junaedi et al. (2024); dan Erlinda & Safitri (2020) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Sedangkan penelitian milik Sukresno & Fadli (2022); Ekhsan (2022); dan Dimas Prasetyo et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al. (2023); Ananda & Santosa (2024); Geofanny et al. (2023); Junaedi et al. (2024); Erlinda & Safitri (2020); dan Dimas Prasetyo et al. (2024) mengungkapkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Ratnasari (2021) dan Ekhsan (2022) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

## LANDASAN TEORI

### Employer Branding

Menurut Berthon (2005) employer branding atau yang disebut dengan daya tarik pemberi kerja adalah manfaat yang dipersepsikan oleh calon karyawan ketika bekerja di sebuah organisasi tertentu. Employer brand terdiri dari elemen-elemen yang bersifat praktis, seperti gaji, fasilitas, dan jam kerja, serta elemen simbolis yang bersama-sama membangun citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang menjaga loyalitas karyawan dan menarik calon karyawan.

Menurut Berthon (2005) indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran variabel employer branding adalah sebagai berikut:

- a. *Interest Value*
- b. *Social Value*
- c. *Economic Value*
- d. *Development Value*
- e. *Application Value*

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun et al. (2013) merupakan penilaian yang terbentuk dari evaluasi publik terhadap tindakan masa lalu dan potensi masa depan perusahaan yang menggambarkan kredibilitas, keterandalan, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan perusahaan. Indikator pengukuran reputasi perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diperkenalkan oleh Fombrun et al. (2013) yaitu:

- a. Emotional Appeal
- b. Product and Service
- c. Vision and Leadership
- d. Workplace Environment
- e. Social Responsibility
- f. Financial Performance

### E-Recruitment

Menurut Ming-Yen Teoh et al. (2013) e-recruitment adalah proses rekrutmen yang memanfaatkan teknologi informasi berdasarkan internet untuk mencari dan menyeleksi calon karyawan dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Menurut Ming-Yen Teoh et al. (2013)

indikator *e-recruitment* atau perekrutan melalui internet adalah sebagai berikut:

- a. *User Friendliness*
- b. *Information Provision*
- c. *Web Usability*

### **Minat Melamar Kerja**

Menurut Barber (1998) minat melamar kerja adalah sebuah proses di mana seseorang merasa tertarik untuk mendapatkan pekerjaan. Proses ini dimulai dengan berbagai usaha dalam mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, calon karyawan kemudian membuat keputusan dan memilih perusahaan yang ingin mereka lamar. Menurut Barber (1998) ada empat indikator pengukuran minat melamar kerja, yaitu:

- a. Kebutuhan atau Keperluan Akan Pekerjaan
- b. Pencarian Informasi Pekerjaan
- c. Penentuan Pencarian Pekerjaan
- d. Pembuatan Keputusan

### **Hubungan Employer Branding dengan Minat melamar Kerja**

*Employer branding* menjadi hal yang penting bagi perusahaan, dengan perusahaan memperkenalkan kehidupan karyawan yang sudah tergabung pada perusahaan, calon pelamar dapat melihat apakah lingkungan kerja pada perusahaan tersebut sesuai untuk mereka atau tidak. Khususnya para calon karyawan berasal dari Generasi Z yang cenderung mementingkan pekerjaan yang sesuai dengan nilai dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Santosa (2024); Erlinda & Safitri (2020); Geofanny & Ravika (2023); Wanda Evrina & Wulansari (2023); dan Sukresno & Fadli (2022) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Artinya, jika perusahaan memanfaatkan *employer branding* dengan baik, perusahaan akan mampu memikat calon karyawan untuk berminat melamar pekerjaan pada perusahaan. Berdasar

penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

### **Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja**

Bagi Generasi Z reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk minat mereka untuk melamar kerja. Generasi ini cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum melamar, termasuk mencari informasi tentang nilai perusahaan, budaya kerja, keberlanjutan, dan testimoni karyawan. Reputasi yang baik akan membentuk kesan positif dan rasa percaya terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong minat untuk bergabung. Penelitian milik Setio et al., (2025); Wanda Evrina & Wulansari (2023); Junaedi et al., (2024); dan Erlinda & Safitri (2020) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Berdasar penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

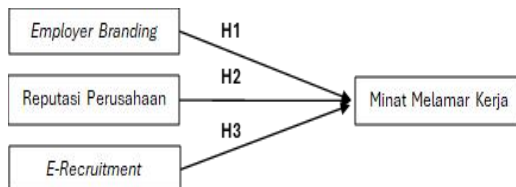
### **Hubungan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja**

Bagi Generasi Z, *e-recruitment* sangat relevan dengan gaya hidup mereka yang serba digital. Kemudahan dalam mengakses informasi lowongan kerja, mengunggah dokumen, dan mengikuti tahapan seleksi secara *online* memberikan mereka rasa nyaman dan efisiensi waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan (2022); Hardiansyah et al. (2023); Ananda & Santosa (2024); Geofanny et al. (2023); Junaedi et al. (2024); Erlinda & Safitri (2020); dan Dimas Prasetyo et al. (2024) mengungkapkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Hipotesis yang

dapat dirumuskan berdasar pernyataan tersebut adalah:

H3: *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berada di Kota Yogyakarta. Penentuan total jumlah sampel yang digunakan dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh Hair et al., (2019) sebanyak 90 sampel yaitu 18 indikator yang digunakan di kali 5.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling, menggunakan *purposive sampling method*, dengan kriteria :

1. Kriteria I: Responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Kriteria II: Memiliki minat untuk melamar pekerjaan pada PT KAI.
3. Kriteria III: Pernah melihat konten dan *website* PT KAI.
4. Kriteria IV: Memiliki pengalaman dan pemahaman minimal terhadap PT KAI. Berfungsi untuk memastikan responden mampu memberikan penilaian kredibel tentang reputasi perusahaan.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan

1. Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji Data penelitian dilakukan dengan uji normalitas, untuk

mengetahui apakah data terdistribusi normal

3. Uji Heterokedastisitas dan uji Multikolenieritas dilakukan untuk menguji apakah terjadi penyimpangan (bias) data penelitian

4. Uji regresi korelasi dilakukan untuk mengetahui arah penelitian, dan signifikansi variable X dengan Y

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Employer Branding* (X1), *Reputasi Perusahaan* (X2), *E-Recruitment* (X3), dan *Minat Melamar Kerja* (Y) menunjukkan nilai korelasi (*r* hitung) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis (*r* tabel) sebesar 0,1857. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Employer Branding* (X1) sebesar 0,884. Variabel *Reputasi Perusahaan* (X2) memperoleh nilai sebesar 0,856. Variabel *E-Recruitment* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,700, untuk variabel *Minat Melamar Kerja* (Y) mendapat nilai sebesar 0,761. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel karena melebihi batas minimal *Cronbach Alpha*, yaitu 0,60.

2. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,006. lebih kecil dari nilai ambang yang diharapkan. Dilakukan membuang *outlier* data dengan *casewise diagnostics* untuk baris ke 7, 67, 75, 77, 82, 84, 85, 86, 89, dan 93. Hasil asil uji normalitas berikutnya menunjukkan angka 0,105 > dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal..Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menghasilkan angka

yang memenuhi kriteria sehingga instrument dinyatakan valid. Uji Data penelitian dilakukan dengan uji normalitas, setelah dibilangkan beberapa outlier data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

3. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah *Employer Branding* sebesar 0,873, Reputasi Perusahaan sebesar 0,671, dan *E-Recruitment* sebesar 0,721, sedangkan nilai VIF dengan masing-masing variabel adalah *Employer Branding* sebesar 1.146, Reputasi Perusahaan sebesar 1.490, dan *E-Recruitment* sebesar 1.388. Nilai *Tolerance* semua variabel independen > dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen < dari 10, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan metode *Glejser* dengan ambang nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Employer Branding* adalah 0,179, untuk Reputasi Perusahaan sebesar 0,245, dan *E-Recruitment* sebesar 0,416. Seluruh nilai signifikansi tersebut melebihi batas 0,05, model penelitian ini **tidak mengalami** masalah heterokedastisitas.

4. Koefisien regresi Minat Melamar Pekerjaan (Y) yaitu 21,213 yang artinya apabila nilai dari variabel independen tetap (konstan) maka Minat Melamar Kerja sebesar 21,213. Pada variabel *employer branding* diperoleh koefisien sebesar 0,109 dan bernilai positif dan signifikansi 0,000. **Hipotesis 1** yang menyatakan bahwa *employer branding* mempunyai hubungan positif signifikan dengan niat melamar pekerjaan **diterima**. Hal ini mempunyai makna jika *employer branding* meningkat minat melamar pekerjaan juga akan mengalami

peningkatan, dan sebaliknya. Pada variabel reputasi perusahaan diperoleh koefisien sebesar 0,073 dan bernilai positif, dan nilai signifikansi 0,021. **Hipotesis 2** yang menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan mempunyai hubungan positif signifikan dengan minat melamar pekerjaan **diterima**. Hal ini memiliki makna jika reputasi perusahaan mengalami peningkatan maka minat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Pada variabel *e-recruitment* memperoleh koefisien sebesar 0,261 dan bernilai positif dan nilai signifikansinya 0,000. **Hipotesis 3** yang menyatakan bahwa *e-recruitment* memiliki hubungan positif signifikan dengan Minat Melamar pekerjaan **diterima**. Hal ini memiliki arti jika *e-recruitment* meningkat, akan diikuti minat melamar pekerjaan yang juga meningkat dan sebaliknya.

5. Perhitungan *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,528 atau setara dengan 52,8%. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel-variabel bebas seperti *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *e-recruitment* mampu memberikan penjelasan sebesar 52,8% terhadap variabel terikat, yaitu minat melamar pekerjaan. Sementara itu, sebesar 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

1. *Hipotesis 1 Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, **diterima**. Generasi Z adalah kelompok yang sangat memprioritaskan kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan prinsip dan aspirasi pribadi mereka. Hasil positif ini mengindikasikan bahwa upaya PT KAI dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik (*employer brand*) berhasil membentuk persepsi positif terhadap proses melamar

pekerjaan dan menciptakan minat untuk melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z. Mereka percaya bahwa bekerja di PT KAI akan memberikan kepuasan dan manfaat karena nilai-nilai organisasi sesuai dengan yang dicari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda & Santosa (2024); Geofanny et al. (2023); Wanda Evrina & Wulansari (2023); dan Erlinda & Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat seseorang melamar pekerjaan.

2. Hipotesis 2 Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, **diterima**. Reputasi yang baik (berdasarkan kredibilitas, kinerja, dan tanggung jawab sosial) sangat krusial dalam membentuk Norma Subjektif (*Subjective Norms*) bagi Generasi Z. Generasi Z cenderung melakukan riset mendalam sebelum melamar, termasuk mencari tahu tentang nilai, budaya kerja, dan testimoni. Reputasi positif membentuk kesan baik di mata orang-orang penting (keluarga, teman, tokoh terkemuka), yang bisa mendorong Generasi Z untuk bergabung. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelamar dan memperbesar peluang merekrut talenta terbaik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Setio et al. (2025); Wanda Evrina & Wulansari (2023); Erlinda & Safitri (2020); dan Sukresno & Fadli (2022) yang juga menemukan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

3. Hipotesis 3 *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, **diterima**. Hasil ini sangat mendukung hubungan *E-Recruitment* dengan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) dalam *Theory Planned Behavior*. Sistem *e-recruitment* PT KAI yang mudah diakses dan efisien memperkuat persepsi Generasi Z bahwa mereka mampu dan memiliki sumber daya untuk menyelesaikan proses lamaran, sehingga intensi melamar meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian

Hardiansyah et al. (2023); Junaedi et al. (2024); dan Erlinda & Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

## KESIMPULAN

1. Secara parsial, *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada PT KAI.
2. Secara parsial, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada PT. KAI. Reputasi yang baik, khususnya terkait kredibilitas, tanggung jawab sosial, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, meningkatkan kepercayaan diri dan persepsi positif calon pelamar.
3. Secara parsial, *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada PT. KAI. Sistem rekrutmen daring yang *user-friendly*, transparan, dan informatif terbukti menjadi prediktor terkuat yang mendorong Generasi Z untuk melamar.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan masukan praktis bagi PT. KAI, khususnya bagi unit yang bertanggung jawab atas rekrutmen dan manajemen sumber daya manusia, dalam upaya menarik dan mempertahankan talenta Generasi Z. Salah satu contohnya adalah penguatan nilai *employer branding*. PT. KAI perlu menonjolkan aspek yang paling dicari oleh Generasi Z contohnya seperti 1. Pengembangan karier (*Development Value*): secara eksplisit dan kreatif, komunikasikan peluang pelatihan, sertifikasi, dan rotasi kerja yang menunjukkan jenjang karier yang jelas dan berkelanjutan di PT. KAI. 2. Lingkungan Kerja (*Social Value*): Gunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan budaya kerja yang

kolaboratif, modern, dan seimbang (*work-life balance*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The Employer Brand. Journal Of Brand Management*, 4, 185-206.
- [3] Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1-16.
- [4] Annur, C. M. (2022). Mayoritas Anak Muda RI Ingin Bekerja di BUMN. Databoks – Katadata Media Network. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/46510922d6cf596/mayoritas-anak-muda-ri-ingin-bekerja-di-bumn>.
- [5] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career Development International*, 9(5), 501- 517.
- [6] Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and Organizational Perspectives. Sage Publications*.
- [7] BeritaSatu. (2023). Survei Jakpat: BUMN jadi tempat kerja favorit generasi muda. BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/>
- [8] Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- [9] Badan pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020. Diambil dari <https://demakab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- [10] Chapman, D. S., & Webster, J. (2003). *The Use of Technologies in the Recruiting, Screening, and Selection Processes for Job Candidates. International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3), 113-120.
- [11] Ekhsan, M., & Ernasari, E. (2022). *The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 41-49.
- [12] Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). *The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention to Apply. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572-1583.
- [13] Firdaus, Ferdiansyah. (2023). Paling Banyak Diminati, Ini Perusahaan BUMN dengan Gaji Tinggi. Berita satu. Diambil dari <https://www.beritasatu.com/nasional/1043875/paling-banyak-diminati-ini-perusahaan-bumn-dengan-gaji-tinggi>
- [14] Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2013). *The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- [15] Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). *Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 12(1), 146-154.
- [16] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review*, 31(1), 2-24.
- [17] Hardiansyah, R., Danial, R., & Nurmala, R. (2023). *The Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants. Journal of*

- Economic, Business, and Accounting (Costing)*, 7(1), 682-691.
- [18] Junaedi, M. A. R., Dewianawati, D., & Agustina, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform TikTok pada PT Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978-981.
- [19] Lever. (2022). *Internal Mobility and Employee Retention Report*. Diambil dari <https://www.lever.co/research/2022-internal-mobility-and-employee-retention-report/>
- [20] McDade, A. (2023). *Gen Z Job Hunters Are More Worried About A Company's Reputation Than Layoffs, Survey Says*. *Business Insider*. Diambil dari <https://www.businessinsider.com/gen-z-prioritizes-reputation-work-life-balance-searching-jobs-2023-1>.
- [21] Muhamad, N. (2025). Daftar penggunaan AI dalam rekrutmen karyawan di Indonesia. Databoks, Katadata.co.id. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68400c0beeb2a/daftar-penggunaan-ai-dalam-rekrutmen-karyawan-di-indonesia>.
- [22] Naja, Tsabita. (2025). KAI catat kinerja positif pada semester I 2025, layani 286 juta pelanggan. Kompas Kilas BUMN. <https://kilasbumn.kompas.com/kereta-api-indonesia/read/2025/08/28/152227426/kai-catat-kinerja-positif-pada-semester-i-2025-layani-286-juta-pelanggan>.
- [23] Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). *Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness*. *Asian Journal of Business Research*, 13(1).
- [24] Nurlaeli, F., Setio, A. H., & Caludya, M. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Sosial Media terhadap Minat Melamar Kerja Generasi
- [25] Z (Studi Kasus Mahasiswa) POLITEKNIK STIBISNIS Tegal. *Perwira Journal of Economics & Business*, 5(1), 115-128.
- [26] Purwanto, T., Salamah, N., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh *Employer Branding*, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup. *Neraca*, 19(1), 133-146.
- [27] Rahmawati, R., MM, S., Ratnasari, S. D., & MM, S. (2021). Pengaruh *Online Recruitment* dan Persepsi Pencari Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi pada Mahasiswa Semester Akhir di Kota Malang). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 266-277.
- [28] Ramadhannia, Annisa. (2024). Waspada! Penipuan Lowongan Kerja PT KAI 2024. RRI. Diambil dari <https://rri.co.id/cek-fakta/931559/waspada-penipuan-lowongan-kerja-pt-kai-2024>.
- [29] Rasyid, N. A. (2024). 86% Gen Z Mencari Pekerjaan untuk Mendapatkan Gaji. GoodStats Data. Diambil dari <https://data.goodstats.id/statistic/86-gen-z-mencari-pekerjaan-untuk-mendapatkan-gaji-eOtmu>.
- [30] Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of competitiveness*, (4).
- [31] Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- [32] Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). *Employer branding and employee performance at KAI: employee retention'role as mediator*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 921-940.
- [33] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- 
- [34] Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
- [35] Sukresno, A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 84-93.
- [36] Teoh, W. M. Y., Tan, S. C., & Chong, S. C. (2013). *Factors Influencing Perceptions of University Students Towards Internet Recruitment*. *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), 123.
- [37] Universum Global. (2023). *Employer Branding Now 2023* [E-book]. Diambil dari <https://universumglobal.com/resources/e-book/employer-branding-now-2023/>