



## The Influence of Employer Branding and Corporate Reputation on Job Application Interest Among Students of Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng Branch at LPK SAITAMA IM JAPAN

Muhammad Kalam Akbar<sup>1\*</sup>, Furi Indriyani<sup>2</sup>, Rohani Lestari Napitupulu<sup>3</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika

**Corresponding Author:** Muhammad Kalam Akbar [kalam.alam0800@gmail.com](mailto:kalam.alam0800@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Employer Branding, Corporate Reputation, Job Application Interest

*Received :* 23, August

*Revised :* 25, September

*Accepted:* 27, October

©2025 Akbar, Indriyani, Napitupulu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Companies must build strong employer branding and corporate reputation to attract quality applicants, including students from Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI), Cengkareng Branch. Perceptions of company quality, credibility, and added value influence their interest in applying to job placement agencies in Japan, such as LPK Saitama IM Japan. This study analyzes the impact of employer branding and corporate reputation on UBSI students' job application interest. Using a quantitative method and purposive sampling, 67 eighth-semester students participated. Data were collected via an online Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 25. The results show that both employer branding and corporate reputation have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on students' job application interest.

## Pengaruh Citra Positif dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN

Muhammad Kalam Akbar<sup>1\*</sup>, Furi Indriyani<sup>2</sup>, Rohani Lestari Napitupulu<sup>3</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika

**Corresponding Author:** Muhammad Kalam Akbar [kalam.alam0800@gmail.com](mailto:kalam.alam0800@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Citra Positif, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja

*Received :* 23, Agustus

*Revised :* 25, September

*Accepted:* 27, Oktober

©2025 Akbar, Indriyani, Napitupulu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### A B S T R A K

Perusahaan harus membangun employer branding dan reputasi perusahaan yang kuat untuk menarik pelamar berkualitas, termasuk mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI), Cabang Cengkareng. Persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai tambah perusahaan memengaruhi minat mereka untuk melamar ke agen penempatan kerja di Jepang, seperti LPK Saitama IM Jepang. Studi ini menganalisis dampak employer branding dan reputasi perusahaan terhadap minat lamaran kerja mahasiswa UBSI. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan purposive sampling, 67 mahasiswa semester delapan berpartisipasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert daring dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat lamaran kerja mahasiswa.

---

## PENDAHULUAN

Perubahan dunia zaman ini atau disebut era Gen Z memengaruhi sumber daya manusia, belum lagi dampak geopolitik yang memengaruhi kestabilan ekonomi dan demografi di setiap organisasi. Generasi ini hidup dalam lingkungan yang dinamis, cepat berubah, dan sangat bergantung pada teknologi. Dalam konteks ini, setiap organisasi harus siap menghadapi dampak perkembangan globalisasi yang terus menerus jika mereka ingin bersaing dan membangun organisasi yang kompetitif dan inovatif. Tantangan utama bagi organisasi masa kini adalah bagaimana menciptakan lingkungan kerja yang adaptif agar mampu bertahan dalam persaingan global, terutama dalam peperangan perebutan tenaga kerja berbakat.

Dalam menghadapi realitas tersebut, manajemen sumber daya manusia memegang peran krusial. "Manajer harus berpikir secara analitis dan konseptual" (Handoko, 2019), sebuah pernyataan yang menegaskan bahwa pemimpin organisasi perlu memandang setiap masalah secara menyeluruh untuk menemukan solusi yang tepat. Dalam praktik manajemen sumber daya manusia (MSDM), kemampuan berpikir analitis membantu perusahaan mengurai setiap tantangan menjadi komponen yang dapat dikelola secara efektif, termasuk dalam hal perekrutan calon tenaga kerja yang berkualitas.

Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian dalam perekrutan adalah bagaimana perusahaan menampilkan citra dirinya kepada publik. Citra positif adalah bagaimana sebuah perusahaan memiliki pandangan dan reputasi baik di mata masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya (Aulia, 2023). Ciri-ciri tersebut mencakup integritas, kesetiaan, kualitas produk atau layanan, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, citra positif atau *employer branding* menjadi kunci penting bagi para pelamar untuk menentukan minat melamar kerja di suatu perusahaan. Di sisi lain, reputasi perusahaan atau *corporate reputation* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas atau kemampuan perusahaan berdasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya (Riadi, 2022). Pandangan ini membentuk opini masyarakat terhadap masa lalu dan masa depan perusahaan, sebab reputasi erat kaitannya dengan citra positif yang telah dibangun secara konsisten.

Kepercayaan para pencari kerja terbentuk dari informasi yang baik mengenai perusahaan, sehingga mereka dapat menilai sejauh mana organisasi tersebut mampu memberikan kepastian dan jaminan terhadap kesejahteraan serta pengembangan karier. Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi daya tarik pelamar. Fenomena ini dapat terlihat dari meningkatnya minat pekerja Indonesia untuk bekerja di luar negeri, khususnya di Jepang. Berdasarkan data dari LPK Saitama, terdapat peningkatan jumlah tenaga kerja asal Indonesia yang memilih Jepang sebagai tujuan kerja. Jenis perilaku yang menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap suatu perusahaan atau lembaga penyedia kerja adalah minat melamar kerja, yang tidak muncul secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri individu maupun lingkungan eksternal. Fenomena ini membuktikan bahwa pengembangan karier di luar negeri dianggap menjanjikan dan menarik minat banyak pencari kerja.

Dalam konteks mahasiswa, persepsi terhadap peluang kerja di suatu institusi juga sangat dipengaruhi oleh citra positif dan reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari data LPK Saitama IM JAPAN yang menunjukkan peningkatan jumlah pelamar dari waktu ke waktu, meskipun jumlah yang diterima relatif tetap. Fenomena yang dikenal dengan istilah “kabur aja dulu” menjadi refleksi nyata dari pergeseran minat kerja, di mana banyak calon tenaga kerja lebih tertarik pada lembaga luar negeri yang dianggap memiliki reputasi dan citra positif lebih baik. Seperti yang dikemukakan oleh (Sania Mashabi, 2025), reputasi perusahaan tidak hanya menarik dari sisi *branding*, tetapi juga relevan dengan aspirasi dan kondisi sosial mahasiswa saat ini.

Konteks ini menjadikan kelompok mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng relevan sebagai subjek penelitian. Mereka merupakan calon tenaga kerja potensial yang sedang mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja global. Minat mereka untuk melamar kerja atau mengikuti pemagangan di LPK Saitama IM JAPAN tidak semata-mata disebabkan oleh faktor internal, melainkan juga oleh persepsi terhadap citra positif dan reputasi lembaga tersebut. LPK Saitama IM JAPAN sebagai lembaga pendidikan non-formal di bidang bahasa Jepang memiliki daya tarik kuat dalam dunia kerja luar negeri dan sering menjadi pilihan mahasiswa yang sedang mencari peluang pekerjaan atau pengalaman profesional pertama.

Citra positif menjadi faktor penting dalam menarik kandidat berbakat, sedangkan reputasi perusahaan merupakan investasi jangka panjang yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya tariknya. Dalam persaingan bisnis antar lembaga penyedia tenaga kerja Jepang, LPK Saitama IM JAPAN perlu memahami pandangan calon tenaga kerja terhadap program magang atau kerja di luar negeri. Ferizal (2016) menyatakan bahwa cara untuk menunjukkan keunikan perusahaan adalah melalui strategi employer *branding*, yang dapat mengurangi tingkat *turnover* dan memperkuat loyalitas tenaga kerja. (Sania Nur Makrufa, 2025) menambahkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dibangun melalui waktu, interaksi, dan informasi yang konsisten kepada pelamar. Reputasi terbentuk dari tindakan nyata dan rekam jejak bisnis selama beroperasi, berbeda dengan citra yang dapat dibentuk secara cepat melalui kampanye komunikasi atau promosi.

Lebih jauh, reputasi perusahaan juga berhubungan dengan kemampuan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja berbakat. Semakin baik citra dan reputasi perusahaan, semakin tinggi pula daya tariknya bagi calon tenaga kerja berkualitas, termasuk mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng. Mahasiswa yang memiliki aspirasi internasional akan lebih tertarik pada institusi yang mampu memberikan jaminan profesionalitas, stabilitas, dan prospek karier jangka panjang.

Namun demikian, calon sarjana dari Universitas Bina Sarana Informatika juga dihadapkan pada tantangan tersendiri. Untuk dapat bekerja di Jepang, mereka perlu menguasai bahasa Jepang minimal pada tingkat N1 hingga N3 dan memahami budaya kerja di sana. Pemerintah Jepang melalui pernyataan Masaki Yashusi menekankan pentingnya kemampuan bahasa dan adaptasi budaya sebagai faktor utama dalam penerimaan tenaga kerja asing, khususnya dari Indonesia. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing global.

Perbedaan dan kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana citra positif dan reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar kerja menjadi celah penelitian yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng berada pada tahap awal dalam mengembangkan orientasi karier internasional. Keberadaan LPK Saitama IM JAPAN menjadi peluang penting bagi mereka untuk memperoleh pengalaman internasional sekaligus memperluas wawasan kerja global.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pengetahuan mengenai hubungan antara *employer branding*, *corporate reputation*, dan minat melamar kerja, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan non-formal penyedia tenaga kerja luar negeri. Sampel penelitian yang berfokus pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng memberikan nilai tambah karena menangkap karakteristik unik dari calon tenaga kerja muda yang sedang membangun karier internasional. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga seperti LPK Saitama IM JAPAN dalam menyusun strategi komunikasi dan rekrutmen yang lebih efektif untuk menarik minat calon tenaga kerja dari kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana citra positif dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi minat melamar kerja mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng di LPK Saitama IM JAPAN. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memilih peluang kerja di luar negeri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Melamar Kerja***

Minat melamar pekerjaan didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk mengumpulkan berbagai informasi penting yang dapat membantu mereka lolos seleksi (Dismas et al, 2025) . Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat melamar dapat dipahami sebagai konstruk niat perilaku (*behavioral intention*), yakni motivasi sadar individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melamar kerja. Dengan demikian, minat melamar kerja tidak hanya mencerminkan keinginan semata, tetapi juga kesiapan dan kesungguhan individu dalam bertindak.

Didalam Handbook of Sport Psychology karya (Conner, 2020) menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dalam berani melangkah atau mengambil keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), dan Niat Melamar Kerja (*Behavioral Intention*). Faktor-faktor ini menggambarkan bagaimana individu membentuk niat dan kesiapan dalam bertindak secara sadar terhadap keputusan yang diambil, termasuk dalam konteks melamar pekerjaan.

Menurut (Conner, 2020), dimensi minat melamar kerja meliputi evaluasi manfaat, keyakinan normatif, kapasitas, perencanaan aksi, dan kemauan bertindak. Evaluasi manfaat memiliki indikator perolehan penghasilan yang menjanjikan dan manfaat sosial serta status. Keyakinan normatif mencakup harapan orang tua dan harapan pasangan hidup. Kapasitas meliputi persiapan mental dan teknis serta persiapan tantangan. Perencanaan aksi memiliki indikator perencanaan karir pribadi, sedangkan kemauan bertindak mencakup terbuka kesempatan kerja dan ketertarikan diri.

### ***Citra Positif***

Menurut Kotler dan Armstrong citra adalah gabungan pendapat, konsep, dan persepsi seseorang tentang sesuatu (Feliana, 2025). Sedangkan menurut Berthon citra positif mengatakan bahwa selaras dengan membuat citra perusahaan terlihat baik di mata karyawan dan calon karyawan potensial (Sukresno, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra positif adalah bagaimana perusahaan memiliki wajah yang baik di mata publik, sehingga menarik perhatian pelanggan maupun calon karyawan, serta berdampak tidak hanya pada persepsi eksternal tetapi juga pada kondisi internal. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra positif menurut (Solikha, 2025) meliputi calon tenaga kerja, pelanggan, dan pemasok. Calon tenaga kerja dipengaruhi oleh pengalaman, nilai organisasi, dan reputasi perusahaan. Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta reputasi merek, sedangkan pemasok dipengaruhi oleh kepuasan kerja sama, reputasi konsumen, dan etika bisnis.

Menurut (Riadi, 2022), citra positif memiliki empat dimensi utama, yaitu kualitas, kinerja, tanggungjawab, dan ketertarikan. Dimensi kualitas memiliki indikator identitas, kesesuaian dengan harapan, dan kompetensi sumber daya manusia. Dimensi kinerja mencakup indikator kualitas hasil kerja, komitmen terhadap kualitas, dan efektivitas proses rekrutmen. Sementara itu, dimensi tanggungjawab memiliki indikator kepatuhan terhadap hukum serta kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan. Terakhir, dimensi ketertarikan ditunjukkan melalui indikator citra visual perusahaan serta peluang pengembangan karier dan pembelajaran. Hasil penelitian (Utomo, 2025) dan (Ekhsan et al., 2022) menemukan bahwa employer branding tidak berpengaruh signifikan terhadap employer attractiveness, Sementara itu, (Sukresno, 2022) menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

### ***Reputasi Perusahaan***

Reputasi perusahaan adalah penilaian yang terbentuk dari pandangan publik terhadap kinerja dan perilaku perusahaan. Menurut Zalni reputasi sebuah perusahaan diukur berdasarkan tindakan masa lalunya dan rencana masa depannya melalui kebijakannya, dibandingkan dengan pesaingnya (Dodengo et al., 2025). Sedangkan banyak orang menilai reputasi perusahaan berdasarkan perilakunya, yang menentukan apakah mereka menyukai atau tidak menyukainya. Reputasi perusahaan mempunyai peran penting, karena berfungsi untuk representasi kelompok ketika seseorang yang datang ke perusahaan itu (Indra, 2021).

Faktor - faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan menurut (Conner, 2020) meliputi:

1. Evaluasi Manfaat, cara menilai tindakan secara rasional.
2. Keyakinan Normatif, dukungan dari pihak signifikan.
3. Kapasitas, kemampuan individu.
4. Perencanaan Aksi, langkah konkret mewujudkan niat.
5. Kemauan Bertindak, keinginan melamar kerja saat ada kesempatan.

Menurut (Helm, 2020), reputasi perusahaan memiliki lima dimensi utama, yaitu daya tarik emosional, produk dan jasa, kinerja keuangan, visi dan kepemimpinan, serta lingkungan tempat kerja. Dimensi daya tarik emosional memiliki indikator kesuksesan perusahaan. Dimensi produk dan jasa mencakup indikator orientasi pelanggan. Dimensi kinerja keuangan memiliki indikator nilai uang dari produk. Sementara itu, dimensi visi dan kepemimpinan memiliki indikator kualifikasi manajemen, kredibilitas periklanan, dan perawatan karyawan. Terakhir, dimensi lingkungan tempat kerja ditunjukkan melalui indikator komitmen untuk melindungi lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sukresno, 2022) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan penelitian (Junça at al, 2022) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

*H0<sub>1</sub>: Diduga Citra Positif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.*

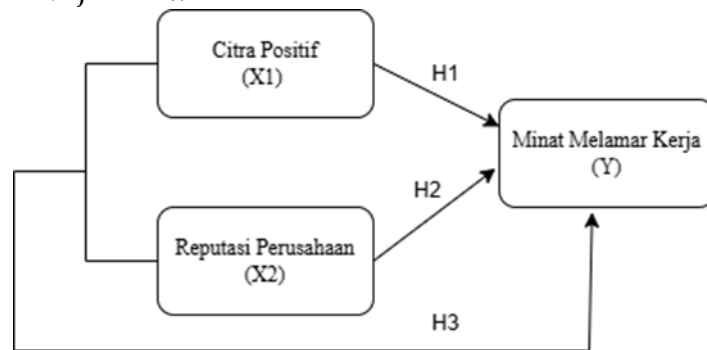
*Ha<sub>1</sub>: Diduga Citra Positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mealamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.*

*H0<sub>2</sub>: Diduga Reputasi Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.*

*Ha<sub>2</sub>: Diduga Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.*

*H0<sub>3</sub>: Diduga Citra Positif dan Reputasi Perusahaan secara simultan tidak pengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.*

Ha3: Diduga Citra Positif dan Reputasi Perusahaan secara simultan pengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Diolah Software Draw.io, 2025

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif yang artinya proses penelitian kuantitatif bersifat linier, yaitu langkah yang jelas, mulai rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data, kesimpulan dan saran (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng Prodi Manajemen semester 8 dengan skala Likert (1-5). Populasi penelitian berjumlah 206 mahasiswa dengan metode purposive sampling menggunakan rumus Taro Yamane dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu Citra Positif (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2), serta variabel terikat yaitu Minat Melamar Kerja (Y). Data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| No.                 | Kategori | Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|----------|---------------|-----------|------------|
| 1. Gender           |          | Laki-laki     | 17        | 25.4%      |
|                     |          | Perempuan     | 50        | 74.6%      |
| 2. Usia             |          | 18-24 Tahun   | 53        | 79.1%      |
|                     |          | 25-30 Tahun   | 14        | 20.9%      |
| 3. Status Pekerjaan |          | Belum Bekerja | 26        | 38.8%      |
|                     |          | Pekerja Lepas | 41        | 61.2%      |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, berusia antara 18–24 tahun, dan sebagian besar bekerja sebagai pekerja lepas. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda yang masih aktif menempuh pendidikan namun telah memiliki pengalaman kerja nonformal.

### *Uji Validitas*

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan validitas instrumen kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu ketika koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                 | <b>No item</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <b>Citra Positif (X1)</b>       | 1              | 0.677           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 2              | 0.605           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 3              | 0.733           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 4              | 0.786           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 5              | 0.817           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 6              | 0.674           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 7              | 0.744           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 8              | 0.681           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 9              | 0.734           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 10             | 0.685           | 0.240          | Valid             |
| <b>Reputasi Perusahaan (X2)</b> | 1              | 0.688           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 2              | 0.811           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 3              | 0.670           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 4              | 0.690           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 5              | 0.803           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 6              | 0.728           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 7              | 0.735           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 8              | 0.697           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 9              | 0.760           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 10             | 0.803           | 0.240          | Valid             |
| <b>Minat Melamar Kerja (Y)</b>  | 1              | 0.704           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 2              | 0.713           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 3              | 0.695           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 4              | 0.652           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 5              | 0.714           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 6              | 0.770           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 7              | 0.742           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 8              | 0.713           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 9              | 0.750           | 0.240          | Valid             |
|                                 | 10             | 0.800           | 0.240          | Valid             |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r$  tabel sebesar 0,240. Dari analisis pada setiap item variabel citra positif (X1), reputasi perusahaan (X2), dan minat melamar kerja (Y), seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . Karena seluruh indikator memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid dan siap digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Penilaian uji reliabilitas adalah instrumen dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , yang menunjukkan seluruh item kuesioner konsisten mengukur konstruk yang sama, sedangkan jika  $< 0,70$  maka tidak reliabel (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach Alpha | Standar Reliabel | Deskripsi |
|--------------------------|----------------|------------------|-----------|
| Citra Positif (X1)       | 0.892          | 0.70             | Reliabel  |
| Reputasi Perusahaan (X2) | 0.906          | 0.70             | Reliabel  |
| Minat Melamar Kerja (Y)  | 0.898          | 0.70             | Reliabel  |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2025*

Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar reliabel 0,70. Variabel dengan nilai Cronbach's Alpha terendah adalah Citra Positif (X1), yaitu 0,892. Karena semua nilai lebih besar dari 0,70, maka instrumen untuk variabel Citra Positif (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Minat Melamar Kerja (Y) dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Normalitas

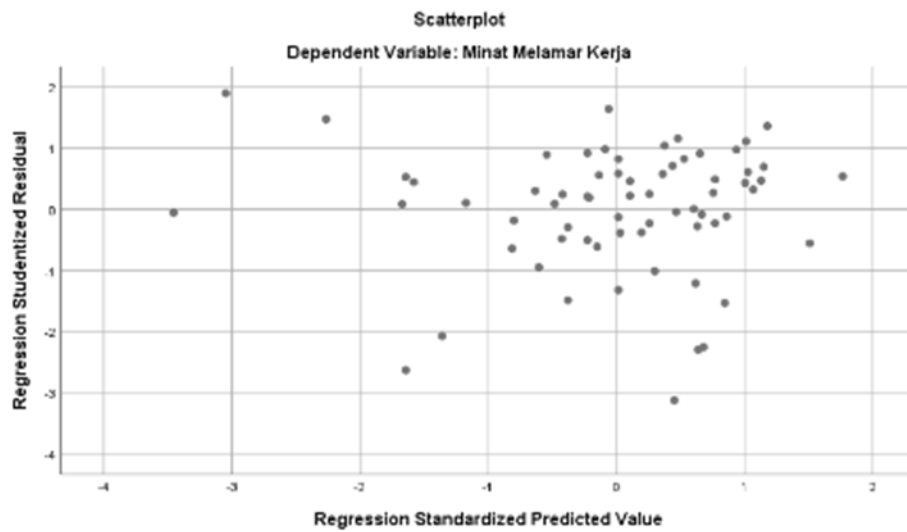
**Tabel 4. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                       |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| N                                  | Test Statistic | Asymp.Sig. (2-tailed) |
| 67                                 | .114           | .200 <sup>c,d</sup>   |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2025*

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji one-sample kolmogorov-smirnov test menunjukkan nilai yang signifikansi  $0,071 > 0,05$ . Terbukti, model regresi memenuhi persyaratan untuk data residual terdistribusi normal buat dilanjutkan uji pada penelitian selanjutnya.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sesuai pada gambar di atas bisa dilihat titik data menyebar disekitar bawah sama atas angka 0 dan tidak membuat pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan uji gletser.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>   |       |            |                             |       |      |
|-----------------------------|-------|------------|-----------------------------|-------|------|
| Unstandardized Coefficients |       |            | Unstandardized Coefficients |       |      |
| Model                       | B     | Std. Error | Beta                        | t     | sig  |
| 1 (Constant)                | .992  | .536       |                             | 1.852 | .069 |
| Citra Positif               | -.001 | .027       | -.013                       | -.051 | .959 |
| Reputasi Perusahaan         | -.005 | .027       | -.049                       | 0.190 | .850 |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2025*

Sesuai pada tabel di atas bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel citra positif 0.959 ( $X_1$ ) dan reputasi perusahaan 0.850 ( $X_2$ ) > 0,05. Bisa disimpulkan dari uji gletser tidak berisi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

| Model               | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|---------------------|---------------------------|-------|
|                     | Tolerance                 | VIF   |
| Citra Positif       | .232                      | 4.311 |
| Reputasi Perusahaan | .232                      | 4.311 |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel ini, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Peneliti mendapati hasil bisa kita lihat pada tabel, berikut:

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model               | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       | T    | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
|                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     |      |      |
|                     | B                           | Std. Error |                           |       |      |      |
| 1 (Constant)        | .796                        | 3.449      |                           | .231  | .818 |      |
| Citra Positif       | .527                        | .173       | .458                      | 3.044 | .003 |      |
| Reputasi Perusahaan | .445                        | .175       | .382                      | 2.537 | .014 |      |

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas menandakan hasil analisis regresi linear berganda mendapati koefisien buat variabel citra positif sebesar 0.527 dan variabel reputasi perusahaan sebesar 0.445 dengan konstanta sebesar 0.796 sehingga bentuk persamaan regresi yang diperoleh, berikut:

$$Y = 0.796 + 0.527 X_1 + 0.445 X_2 + 3.449 e$$

Koefisien-koefisien yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan, berikut :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0.796. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel citra positif dan variabel reputasi perusahaan bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat melamar kerja adalah 0.796.
2. Nilai koefisien regresi citra positif sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel citra positif ke minat melamar kerja. Hal ini, menunjukkan jika variabel citra positif mengalami kenaikan 1%, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 0.527. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi reputasi perusahaan sebesar 0,445. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel reputasi perusahaan ke minat melamar. Hal ini, menunjukkan jika variabel reputasi perusahaan mengalami kenaikan 1%, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 0.445. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

### Uji T Parsial

**Tabel 8. Uji T Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)        | .796                        | 3.449      |                           | .231  | .818 |
| Citra Positif       | .527                        | .173       | .458                      | 3.044 | .003 |
| Reputasi Perusahaan | .445                        | .175       | .382                      | 2.537 | .014 |

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Dari tabel 8 dapat diketahui variabel citra positif ( $X_1$ ) terhadap minat melamar kerja ( $Y$ ) dilihat dari tabel *standardized coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3.044 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.044 > 1.998$ ) dengan signifikan  $0.003 < 0,05$ . Maka, dapat dinyatakan  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya citra positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_2$ ) terhadap minat melamar kerja ( $Y$ ) dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.537 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.537 > 1.998$ ) dengan signifikan  $0,014 < 0,05$ . Maka, dapat dinyatakan  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.

**Uji F Simultan****Tabel 9. Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1.                 | Regression | 2264.619       | 2  | 1132.309    | 63.013 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1150.038       | 64 | 17.969      |        |                   |
|                    | Total      | 3414.657       | 66 |             |        |                   |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas melihat F hitung 63.013 > F tabel 3.14 dan sig 0.000 < 0,05 bisa diuraikan Ho3i ditolak Ha3i diterima. Berarti citra positif dan reputasi perusahaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN.

**Uji Koefisien Determinasi Parsial****Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial**

| No                                   | Variabel            | Beta  | Zero Order | Beta x Zero Order | Hasil | %  |
|--------------------------------------|---------------------|-------|------------|-------------------|-------|----|
| 1                                    | Citra Positif       | 0.458 | 0.793      | 0.458 x 0.793     | 0.37  | 37 |
| 2                                    | Reputasi Perusahaan | 0.382 | 0.784      | 0.382 x 0.784     | 0.30  | 30 |
| Total Koefisien Determinasi Simultan |                     |       |            |                   |       | 67 |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra positif mempunyai pengaruh terhadap minat melamar kerja sebesar 37% dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat melamar sebesar 30%.

**Uji Koefisien Determinasi Simultan****Tabel 11. Koefisien Determinasi Simultan**

| Model Summary |       |          |                   |   |                            |
|---------------|-------|----------|-------------------|---|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjusted R Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .814a | .663     | .653              |   | 4.239                      |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Melihat tabel di atas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari kedua variabel *independent* (citra positif dan reputasi perusahaan) terhadap variabel *dependent* (minat melamar kerja) di nyatakan nilai *R Square* yaitu 0,663 (66.3%). Artinya dibulatkan menjadi 67% menunjukkan kedua variabel ( $X_1$ ) citra positif dan ( $X_2$ ) reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat melamar kerja ( $Y$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 67\% = 33\%$ ) disebabkan oleh faktor motivasi intristik mahasiswa dan budaya bekerja diluar negeri.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Citra Positif terhadap Minat Melamar Kerja*

Berdasarkan hasil analisa hipotesis satu (H1) menunjukkan citra positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil diperoleh dari  $t_{hitung} 3.044 > t_{tabel} 1.998$ , hasil ini menunjukkan bahwa citra positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa UBSI Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN. Koefisien regresi 0.527 setiap peningkatan terbukti dalam satu satuan persepsi citra positif bisa meningkatkan minat melamar kerja sekisar 0.527 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra positif perusahaan di mata mahasiswa, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melamar pekerjaan ke perusahaan. Demikian peneliti ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram Terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar" (Feliana, 2025). Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja.

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

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kedua (H2), diperoleh bahwa reputasi perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ( $Y$ ). Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2.537 > t_{tabel} 1.998$ , serta signifikansi  $0.014 < 0.05$  sehingga  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Ini berarti, semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi minat melamar kerja di LPK SAITAMA IM JAPAN. Koefisien regresi 0.445 setiap peningkatan terbukti satu satuan persepsi reputasi perusahaan bisa meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0.445 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini menegaskan reputasi perusahaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi intensi individu, khususnya mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Cabang Cengkareng, untuk melamar kerja di LPK SAITAMA IM JAPAN. Hal ini, didukung dengan penelitian terdahulu yang berjudul "The Effect of Employer Branding and Company Reputation on Intention to Apply to Generation Z (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)" (Antika et al, 2025). Hasil penelitian menunjukan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat melamar kerja.

### *Pengaruh Citra Positif dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_{o3}$ ), diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} 63.013 > F_{tabel}$  sebesar 3.14, serta signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini, menunjukkan  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, berarti variabel citra positif ( $X_1$ ) dan reputasi perusahaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Cabang Cengkareng di LPK SAITAMA IM JAPAN. Pengaruh simultan antara citra positif dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan niat seseorang buat melamar kerja. "Niat perilaku mewakili motivasi seseorang

dalam arti rencana, keputusan, atau instruksi diri yang disadarinya untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku yang menjadi sasaran” (Conner, 2020). Citra positif mencerminkan bagaimana organisasi menampilkan dirinya di mata publik dan calon pelamar. Hal ini, mencakup penampilan visual, komunikasi perusahaan, dan impresi emosional yang ditangkap oleh masyarakat. Di sisi lain, reputasi perusahaan terbentuk dari pengalaman publik terhadap kredibilitas, kejujuran, serta sejarah kinerja organisasi dalam jangka panjang. Ketika keduanya dikombinasikan secara kuat, maka akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon pelamar, terutama mahasiswa yang sedang mencari peluang kerja dengan kualitas dan kepercayaan tinggi. Ditambah dengan suatu fenomena #kaburajadulu menjadi refleksi para calon sarjana.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram Terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar” (Feliana, 2025) dan “*The Effect of Employer Branding and Company Reputation on Intention to Apply to Generation Z* (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)” (Antika et al, 2025). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra positif (*employer branding*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputatiton*) secara bersama-sama terhadap minat melamar kerja.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa UBSI Cengkareng ke LPK SAITAMA IM JAPAN. Namun, yang menarik adalah bahwa reputasi perusahaan memiliki makna yang lebih mendalam dibanding sekadar citra luar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra positif penting dalam menarik perhatian calon pelamar, reputasi yang baik – yang mencerminkan konsistensi, profesionalitas, dan keberhasilan alumni – lebih mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa terhadap masa depan mereka. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 38,6%, yang berarti citra positif dan reputasi perusahaan bersama-sama menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar kerja, meskipun masih ada faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan hanya melibatkan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Cabang Cengkareng, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke mahasiswa UBSI cabang lain maupun populasi mahasiswa nasional. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner yang berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi antarresponden. Penelitian ini juga hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu citra positif dan reputasi perusahaan, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti kompensasi, budaya organisasi, jenjang karier, dan lingkungan kerja yang juga dapat memengaruhi minat melamar kerja.

Penelitian mendatang Disarankan untuk mengintegrasikan variabel eksternal baru, seperti persepsi terhadap budaya kerja Jepang, ketahanan mental (resilience), atau persepsi risiko bekerja di luar negeri untuk memahami faktor psikologis di balik minat melamar kerja secara lebih mendalam. Sisi lain, perluasan populasi ke kampus lain, lintas prodi, dan mahasiswa semester awal juga penting untuk mengetahui bagaimana minat itu terbentuk sejak dini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antika, M., & Wijaya, M. A. (2025). The Effect of Employer Branding and Company Reputation on Intention To Apply to Generation Z ( Case Study of Management Study Program Students of the 2021 Batch of Buana Perjuangan University , Karawang ) Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan. 6(3), 2373–2386.
- Aulia Rahmi, D. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis. December, 1–14.
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. In Handbook of Sport Psychology. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>.
- Dismas Persada Dewangga Pramudita, Ignatia Eka Puspita Kriswianti, R. A. B. (2024). Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa. 07(2013), 470–478.
- Dodengo, A. M., Sumarauw, L. J. S. B., Melamar, M., Studi, K., Mahasiswa, P., Sarjana, P., Dodengo, A. M., & Sumarauw, L. J. S. B. (2024). Pengaruh E-Recruitment , Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Semester Akhir Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado ) Applying For Jobs ( Study On Final Semester Undergraduate Students At The Faculty Jurnal EMBA Vol . 13 No. 13(1), 618–628.
- Dr. T. Hani Handoko, M. B. . (2019). MANAJEMAN edisi 2. BPFE-YOGYAKARTA.
- Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyan Parashakti, R. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK), 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>.
- Feliana, F., & Gafar Yoedtadi, M. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar. Kiwari, 3(3), 448–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31968>.
- Helm, S. (2020). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. Corporate Reputation Review, 10(1), 22–37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>.
- Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(4), 414. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12803>.
- Junça Silva, A., & 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>.

- Prof.H.Imam Ghozali, M.kom, P. . C. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS". Universitas Diponegoro.
- Riadi, M. (2022). Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator). Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>.
- Sania Mashabi, A. P. K. (2025). Seruan Kabur Aja Dulu dan Ancaman SDM Terampil Tinggalkan Indonesia. Kompas.Com.
- Sania Nur Makrufa, & Drs. Saibat, M. (2024). Pengaruh Branding Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa Dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya Di Pt. Bma. Soetomo Management Review, 2(4), 560-577. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i4.8030>.
- Solikha, U., & Anshori, M. I. (2024). Studi Peran Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT. PAL Indonesia (Persero). Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU), 2(2).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sukresno, R. 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, 01(02), 84-93. <https://intropublicia.org/index.php/jadbe>.
- Utomo, D. R., & Handayani, W. (2024). Attractiveness PT. Sahabat Jepang Indonesia: Analisis Employer Branding dan Employee Value Proposition Pada Calon Karyawan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 10810-10821. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8635>.