

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pemasaran produk atau jasa, tetapi juga membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam kondisi ini, minat melamar kerja dari calon tenaga kerja, khususnya mahasiswa, menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya memperoleh sumber daya manusia berkualitas. Minat untuk melamar pekerjaan merupakan keputusan yang diambil pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja. Seorang mahasiswa pastinya sudah berpikir ke depan untuk melamar pekerjaan, bahkan mereka sudah mencari-cari pekerjaan di sela-sela perkuliahan mereka terutama yang sudah menuju kelulusan (Dewi & Mujiati, 2024).

Dalam era persaingan ketat di dunia kerja, perusahaan tidak hanya berlomba mencari kandidat terbaik, tetapi juga menghadapi tantangan dalam menarik minat pelamar yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini menurut riset yang dilakukan oleh Populix dan KitaLulus pada Juni 2024 terhadap 100 perusahaan dan 1 juta data pelamar menunjukkan bahwa 46% perusahaan mengalami kesulitan dalam mencari calon karyawan. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan ketersediaan tenaga kerja yang ada. Meskipun jumlah pengangguran di Indonesia per Februari 2024

mencapai 7,2 juta orang, banyak pelamar tidak memenuhi kriteria yang diinginkan oleh perusahaan.. Ringkasan temuan survei tersebut disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 1.1 Temuan Survei Persoalan Mendapatkan Pelamar Kerja di Indonesia (2024)**

No	Masalah	Penjelasan
1	Kesulitan Mencari Pelamar	46% perusahaan kesulitan mencari pelamar kerja karena mismatch antara kualifikasi yang dibutuhkan dan pelamar yang tersedia.
2	Kesenjangan Keterampilan	50% perusahaan menilai skill teknis pelamar masih rendah, 35% menyebut soft skills belum memadai.
3	Persyaratan Pengalaman dan Pendidikan yang Tinggi	Pelamar menganggap syarat pengalaman (63%), pendidikan (58%), dan usia (53%) terlalu tinggi.
4	Proses Rekrutmen yang Kompleks	Proses rekrutmen yang panjang menyebabkan pelamar kehilangan minat dan memilih perusahaan lain.
5	Iklan Lowongan Tidak Menarik	Deskripsi pekerjaan kurang informatif atau tidak menarik mengurangi minat pelamar.
6	Reputasi Perusahaan Kurang Baik	Citra buruk perusahaan membuat pelamar ragu untuk melamar.

Sumber: <https://info.populix.co> (2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa 46% perusahaan mengalami kesulitan dalam menemukan pelamar kerja yang sesuai (Populix, 2024). Permasalahan utama terletak pada ketidaksesuaian antara kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan kompetensi yang dimiliki pelamar, baik dari sisi pendidikan, pengalaman, maupun keterampilan.

Lebih lanjut, 50% perusahaan menilai bahwa keterampilan teknis pelamar masih rendah, sementara 35% lainnya mengeluhkan lemahnya soft skills, seperti kemampuan komunikasi, kerjasama tim, dan pemecahan masalah. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan keterampilan yang signifikan antara kebutuhan industri dan kesiapan tenaga kerja. Dari sudut pandang pencari kerja, tingginya persyaratan yang ditetapkan perusahaan menjadi hambatan tersendiri. Sebanyak 63% pelamar menganggap syarat pengalaman kerja terlalu tinggi, diikuti oleh 58% yang menilai jenjang pendidikan yang diminta terlalu tinggi, dan 53% yang merasa batasan usia menjadi kendala. Hambatan ini semakin menyulitkan terutama bagi lulusan baru (fresh graduate) yang belum memiliki pengalaman profesional. Selain itu, proses rekrutmen yang panjang dan kompleks juga menjadi penyebab utama menurunnya minat melamar. Alur seleksi yang terlalu rumit dan memakan waktu membuat banyak pelamar beralih ke perusahaan lain yang menawarkan proses rekrutmen yang lebih efisien. Tak kalah penting, desain iklan lowongan kerja yang kurang menarik atau tidak informatif turut berkontribusi terhadap minimnya jumlah pelamar. Kurangnya informasi yang jelas mengenai tugas, tanggung jawab, dan benefit yang ditawarkan membuat pelamar enggan untuk melanjutkan proses lamaran. Terakhir, reputasi perusahaan memiliki peranan penting dalam menarik minat pelamar. Banyak pencari kerja mempertimbangkan citra perusahaan secara keseluruhan sebelum mengirimkan lamaran. Citra buruk, seperti isu ketidakprofesionalan atau lingkungan kerja yang tidak sehat, menjadi faktor yang membuat pelamar ragu, meskipun posisi yang ditawarkan terlihat menjanjikan. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut,

penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi rekrutmen, antara lain melalui penguatan employer branding, penggunaan platform rekrutmen digital yang optimal, serta pembangunan reputasi perusahaan yang positif di mata publik. Upaya ini tidak hanya akan memperluas jangkauan pelamar, tetapi juga meningkatkan kualitas kandidat yang tertarik untuk bergabung.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap minat melamar kerja adalah *employer branding*. *Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra positif sebagai tempat bekerja yang ideal (Ekhsan et al, 2023). *Employer branding* yang kuat membantu perusahaan membangun daya tarik yang lebih besar di mata calon karyawan, sekaligus memperkuat loyalitas karyawan yang sudah ada (Tuttle, 2023). Hal ini menjadi semakin penting di tengah situasi di mana pasar tenaga kerja sangat kompetitif, dan kandidat berkualitas memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat kerja yang sesuai dengan aspirasi mereka (Universum, 2024). Generasi muda saat ini, khususnya Generasi Z dan milenial, memiliki preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek gaji atau keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan reputasi perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial, keberagaman, keseimbangan kerja-hidup (*work-life balance*), dan kesempatan untuk berkembang (MarketWatch, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif membangun narasi positif tentang dirinya, baik melalui media konvensional maupun platform digital seperti media sosial dan website resmi (Andyaska & Arief, 2024). Dalam konteks ini, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran internal, tetapi juga sebagai strategi

eksternal untuk membedakan diri dari kompetitor (Wibowo et al, 2025). Perusahaan yang mampu membangun brand employer yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian pencari kerja, meningkatkan minat melamar, serta mengurangi biaya rekrutmen dalam jangka panjang (Universum, 2024). Sebaliknya, perusahaan dengan *employer branding* yang lemah cenderung kesulitan dalam merekrut karyawan berkualitas dan rentan mengalami turnover yang tinggi (Hendriana et al., 2023).

Dengan demikian, dalam dinamika bisnis modern, membangun citra positif sebagai tempat kerja bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang harus diprioritaskan untuk mempertahankan daya saing di tingkat nasional maupun global. Penelitian oleh Silva & Dias (2023) menemukan bahwa *employer branding* yang kuat secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat individu untuk melamar pekerjaan. Dalam era kompetisi tenaga kerja yang semakin kompetitif, strategi *employer branding* menjadi salah satu kunci utama untuk menarik talenta terbaik. Selain *employer branding*, faktor penting lainnya adalah *website recruitment*. Seiring dengan transformasi digital di berbagai sektor industri, proses rekrutmen pun mengalami perubahan mendasar. Jika dahulu pencarian kerja banyak dilakukan melalui media cetak atau relasi personal, kini mayoritas proses tersebut berpindah ke ranah digital, khususnya melalui *website recruitment*. Website resmi perusahaan menjadi salah satu kanal utama bagi calon pelamar untuk memperoleh informasi terkait lowongan pekerjaan, budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, hingga tahapan seleksi yang harus diikuti.

*Website recruitment* yang baik tidak hanya sekadar memuat daftar posisi yang tersedia, tetapi juga dirancang untuk membangun pengalaman positif bagi pengguna (*user experience*). Aspek-aspek seperti tampilan visual yang menarik, navigasi yang mudah, deskripsi pekerjaan yang jelas, serta fitur interaktif seperti chatbot atau sistem pelacakan lamaran, terbukti berkontribusi dalam meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan (Erlinda & Safitri, 2020). *Website recruitment* yang profesional mencerminkan keseriusan perusahaan dalam mengelola sumber daya manusianya, sekaligus menjadi cerminan pertama dari budaya organisasi yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, calon karyawan cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum mengajukan lamaran. Mereka tidak hanya melihat iklan lowongan kerja, tetapi juga mengevaluasi website perusahaan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai nilai, visi, misi, serta testimoni dari karyawan sebelumnya.

Bagi mahasiswa dan *fresh graduate*, *Website recruitment* menjadi sumber informasi utama dalam proses pencarian kerja, terutama karena fleksibilitasnya dalam diakses kapan saja dan di mana saja. Ketersediaan informasi yang lengkap dan transparan di dalam website dapat menjadi faktor penentu dalam membangun ketertarikan serta keyakinan calon pelamar untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam proses seleksi. Dengan demikian, *Website recruitment* berperan bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai media branding yang strategis. Keberhasilan dalam mengelola *Website recruitment* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan memperoleh talenta terbaik di tengah ketatnya pasar kerja global. Reputasi yang

ditampilkan melalui platform digital seperti website perusahaan dan situs rekrutmen online berperan penting dalam menarik pelamar kerja, terutama untuk perusahaan yang belum memiliki nama besar di industri.

Namun demikian, keberhasilan *employer branding* dan *Website recruitment* dalam menarik minat melamar kerja sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, reputasi perusahaan juga memainkan peran krusial dalam menarik minat calon karyawan. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap integritas, kredibilitas, kinerja, serta tanggung jawab sosial suatu organisasi. Dalam konteks pencarian kerja, reputasi ini menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pelamar, terutama di era informasi saat ini di mana data tentang perusahaan dapat diakses dengan mudah melalui internet dan media sosial. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal eksternal yang memperkuat persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan (Hapsari, 2025). Reputasi yang positif, seperti citra perusahaan yang inovatif, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta aktif dalam kegiatan sosial, akan memperbesar kemungkinan seseorang untuk melamar. Sebaliknya, reputasi yang buruk, seperti adanya kasus pelanggaran etika atau ketidakadilan dalam perlakuan terhadap karyawan, dapat mengurangi minat pelamar, bahkan jika perusahaan menawarkan kompensasi yang menarik.

Reputasi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *employer branding* dan *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja.. Penelitian Thang & Trang (2024) dalam *Frontiers in Sociology* juga memperkuat bahwa *employer branding* dan citra organisasi yang positif, didukung dengan

reputasi perusahaan yang kuat, secara signifikan meningkatkan niat melamar kerja, terlebih dengan eksposur konsisten melalui media sosial dan platform digital. Bagi mahasiswa, terutama yang berasal dari , reputasi perusahaan menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa telah memahami nilai-nilai profesionalisme, etika bisnis, serta pentingnya stabilitas karier dalam jangka panjang. Mahasiswa yang terpapar dengan berbagai teori manajemen dan praktik bisnis cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan, dengan mempertimbangkan bagaimana reputasi tersebut dapat berdampak terhadap perkembangan karier mereka di masa depan. Dengan demikian, dalam dinamika pasar tenaga kerja modern, membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang kuat menjadi kebutuhan strategis, tidak hanya untuk menarik pelamar potensial, tetapi juga untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di mata publik dan stakeholder lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang pesat telah mengubah lanskap perekrutan tenaga kerja secara signifikan. Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode konvensional dalam mencari kandidat, tetapi beralih ke pendekatan digital yang lebih efisien, seperti penggunaan website recruitment. Dalam konteks ini, daya tarik perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk melamar pekerjaan. Employer branding, sebagai representasi citra dan nilai-nilai perusahaan, berperan penting dalam membentuk persepsi calon pelamar. Di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif, mahasiswa sebagai calon angkatan kerja dituntut untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan tempat mereka berkarier. Dalam proses

pengambilan keputusan tersebut, reputasi perusahaan sering kali menjadi pertimbangan utama. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, stabilitas, dan prospek karier yang menjanjikan, sehingga dapat memediasi pengaruh *employer branding* maupun efektivitas *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia memiliki peran penting dalam mencetak lulusan yang kompeten dan siap bersaing di dunia kerja. Universitas Andalas, sebagai bagian integral dari institusi ini, berkomitmen untuk membekali mahasiswanya dengan berbagai kompetensi yang dibutuhkan di dunia profesional, baik dalam aspek akademik, keterampilan non-akademik, maupun kesiapan menghadapi dinamika pasar kerja global. Dalam konteks tersebut, pemahaman mahasiswa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi peluang karier menjadi semakin krusial.

Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mahasiswa menilai *employer branding* dan *Website recruitment* perusahaan dalam proses mencari peluang kerja. Dalam era digital saat ini, mahasiswa sebagai calon tenaga kerja tidak hanya mempertimbangkan tawaran gaji atau posisi, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan membangun citranya sebagai tempat kerja yang ideal, serta bagaimana informasi rekrutmen disampaikan secara transparan dan profesional melalui platform digital. *Employer branding* yang kuat dan *Website recruitment* yang berkualitas dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar, namun faktor reputasi perusahaan tetap menjadi pertimbangan penting yang tidak bisa diabaikan. Kesiapan mahasiswa untuk melamar pekerjaan tidak

hanya dipengaruhi oleh kualifikasi akademik, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap perusahaan yang dituju. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *employer branding* dan *Website recruitment* dapat memengaruhi minat melamar kerja, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam kepada institusi pendidikan dan praktisi industri tentang bagaimana membangun daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja, sekaligus membantu mahasiswa Universitas Andalas dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja secara lebih strategis dan informasional.

Di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif, mahasiswa sebagai calon angkatan kerja dituntut untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan tempat mereka berkariir. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, reputasi perusahaan sering kali menjadi pertimbangan utama. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, stabilitas, dan prospek karier yang menjanjikan, sehingga dapat memediasi pengaruh *employer branding* maupun efektivitas *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi negeri tertua dan terkemuka di Indonesia memiliki peran penting dalam mencetak lulusan yang kompeten dan siap bersaing di dunia kerja. Universitas ini memiliki mahasiswa dari berbagai program studi, daerah, dan latar belakang yang mencerminkan keragaman karakter dan kesiapan karier. Selain aspek akademik yang kuat, Universitas Andalas juga aktif menyelenggarakan kegiatan pengembangan karier seperti job fair, campus hiring, pelatihan soft skills, dan kolaborasi dengan dunia

industri, menjadikannya sebagai lingkungan yang relevan untuk meneliti perilaku dan persepsi mahasiswa terkait proses rekrutmen.

Kegiatan pengembangan karier seperti job fair dan campus hiring memang telah dilakukan pula oleh perguruan tinggi lain di Sumatera Barat, seperti Universitas Negeri Padang, Universitas Bung Hatta, maupun Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Namun, Universitas Andalas memiliki keunggulan tersendiri dari segi skala penyelenggaraan, keberagaman mahasiswa, serta reputasi akademik dan institusional yang telah diakui secara nasional. Dengan predikat akreditasi institusi “Unggul” dari BAN-PT dan banyaknya program studi yang terakreditasi A/unggul, Universitas Andalas menunjukkan komitmen tinggi dalam menyiapkan lulusannya menghadapi tantangan dunia kerja.

Universitas Andalas sebagai objek penelitian juga memiliki keterkaitan langsung dengan fokus utama dalam judul penelitian, yaitu Pengaruh *Employer branding* dan *Website recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. Mahasiswa Unand merupakan populasi yang tepat untuk menilai sejauh mana citra perusahaan (*employer branding*), kualitas informasi di platform digital (*website recruitment*), dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana perusahaan membangun daya tarik di mata calon tenaga kerja, serta bagaimana reputasi perusahaan memperkuat pengaruh strategi tersebut terhadap minat melamar kerja.

Berikut Tabel hasil wawancara dengan lima Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas.

**Tabel 1.2 Rangkuman wawancara dengan Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Kesimpulan
		R1	R2	R3	R4	R5	
<b>Employer branding</b>	Bagaimana pandangan Anda terhadap citra perusahaan dalam keputusan untuk melamar pekerjaan?	Saya merasa citra perusahaan itu penting. Kalau perusahaan punya nama baik, saya jadi lebih tertarik melamar.	Menurut saya, citra perusahaan berpengaruh besar. Kalau banyak orang bilang baik, saya lebih percaya.	Saya melihat dulu reputasi perusahaan di media sosial sebelum memutuskan untuk melamar.	Citra perusahaan mempengaruhi minat saya. Kalau perusahaan itu peduli dengan karyawan, saya lebih yakin melamar.	Saya lebih memilih perusahaan yang punya reputasi peduli lingkungan dan sosial.	Citra perusahaan yang positif meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar kerja.
	Seberapa penting menurut Anda promosi perusahaan seperti iklan lowongan atau campus hiring?	Menurut saya promosi itu penting supaya saya tahu ada lowongan dan lebih kenal perusahaan itu.	Saya merasa kalau perusahaan sering promosi, berarti mereka serius mencari karyawan.	Promosi aktif di media sosial membuat saya lebih tertarik melamar.	Campus hiring sangat membantu karena saya bisa tanya langsung ke HR perusahaan.	Saya merasa webinar dan job fair membantu mengenal perusahaan lebih dekat.	Promosi perusahaan secara aktif melalui berbagai media efektif menarik minat mahasiswa untuk melamar.
<b>Website recruitment</b>	Seberapa penting menurut Anda keberadaan Website recruitment perusahaan?	Bagi saya, Website recruitment sangat penting untuk mendapatkan informasi resmi.	Saya selalu cek website resmi perusahaan sebelum melamar untuk memastikan informasi lowongannya.	Website perusahaan yang rapi dan informatif membuat saya lebih yakin untuk melamar.	Saya melihat website untuk memahami proses rekrutmen dan budaya perusahaan.	Saya merasa website memudahkan saya dalam mencari dan melamar pekerjaan.	Website recruitment yang informatif, rapi, dan user-friendly sangat membantu mahasiswa dalam proses melamar kerja.
	Apa saja aspek yang Anda perhatikan dari Website recruitment perusahaan?	Saya memperhatikan tampilan website dan kemudahan navigasi.	Saya memastikan informasi lowongan yang tersedia lengkap dan jelas.	Saya tertarik jika website menampilkan testimoni karyawan.	Saya mencari penjelasan tentang tahapan seleksi dan proses kerja.	Website yang menyediakan fitur apply online lebih menarik bagi saya.	Aspek penting dalam Website recruitment adalah tampilan menarik, informasi lengkap, dan kemudahan akses.

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Kesimpulan
		R1	R2	R3	R4	R5	
<b>Minat Melamar Kerja</b>	Faktor apa saja yang mendorong Anda untuk memutuskan melamar ke suatu perusahaan?	Nama besar perusahaan menjadi pertimbangan utama saya.	Saya melihat apakah posisi yang ditawarkan sesuai dengan latar belakang pendidikan saya.	Saya mempertimbangkan adanya program pengembangan karir.	Besaran gaji dan fasilitas yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan saya.	Saya mempertimbangkan kestabilan dan prospek perusahaan ke depannya.	Faktor seperti nama perusahaan, kecocokan posisi, fasilitas, dan prospek masa depan mempengaruhi minat melamar.
	Apakah Anda mencari informasi tambahan sebelum melamar? Jika ya, dari mana biasanya Anda mencari?	Saya biasanya mencari informasi di LinkedIn dan website resmi perusahaan.	Saya bertanya kepada kakak tingkat atau alumni yang sudah bekerja di sana.	Saya mencari review perusahaan di situs seperti Glassdoor atau Jobstreet.	Saya membaca berita atau artikel tentang perusahaan tersebut.	Saya mengikuti akun media sosial resmi perusahaan untuk mengetahui budaya kerjanya.	Mahasiswa mencari informasi tambahan dari media sosial, alumni, website resmi, dan platform review perusahaan sebelum melamar.
<b>Reputasi Perusahaan</b>	Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan Anda untuk melamar?	Reputasi perusahaan sangat berpengaruh, kalau buruk saya akan ragu melamar.	Reputasi yang baik membuat saya lebih yakin untuk melamar.	Saya lebih tertarik melamar ke perusahaan yang dikenal inovatif.	Perusahaan besar dengan sistem kerja yang baik lebih menarik bagi saya.	Saya merasa reputasi baik menunjukkan perusahaan itu peduli dengan perkembangan karyawan.	Reputasi perusahaan yang positif meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam melamar kerja.
	Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi mengenai reputasi perusahaan?	Saya mendengar dari alumni atau senior.	Saya membaca review online di berbagai platform kerja.	Saya mengikuti berita tentang perusahaan tersebut.	Saya mencari tahu lewat kenalan yang bekerja di perusahaan itu.	Saya melihat kegiatan sosial atau CSR perusahaan dari media sosial.	Informasi reputasi diperoleh dari alumni, review online, berita, kenalan, dan media sosial.

Sumber: Wawancara Peneliti dengan Mahasiswa Universitas Andalas, 2025.

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk memahami hubungan antara *employer branding*, *website recruitment*, minat melamar kerja, dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, sebuah penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh penting dalam membangun persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan, yang kemudian meningkatkan minat untuk

melamar kerja. *Employer branding* yang efektif dapat membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, melalui promosi nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, dan peluang pengembangan karier.

*Website recruitment* juga memainkan peran krusial dalam mendukung proses rekrutmen. Website perusahaan yang informatif, mudah diakses, serta menampilkan transparansi proses rekrutmen mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap profesionalisme perusahaan tersebut. Informasi yang disajikan melalui website, seperti deskripsi pekerjaan yang jelas, tahapan seleksi, dan pengalaman karyawan, memperkuat ketertarikan mahasiswa untuk melamar kerja. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan *employer branding* dan *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja. Mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk melamar di perusahaan yang memiliki reputasi baik, baik dari segi kinerja bisnis, lingkungan kerja, maupun kepedulian sosial. Dengan demikian, reputasi yang positif dapat memperbesar dampak *employer branding* dan *Website recruitment* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perusahaan tempat mereka akan berkarir.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena yang dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM SARJANA UNIVERSITAS ANDALAS”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat penulis angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
2. Bagaimanakah *Website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
3. Bagaimanakah *employer branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
4. Bagaimanakah *Website recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
5. Bagaimanakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
6. Bagaimanakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?
7. Bagaimanakah *website recruitmen* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
2. Untuk mengetahui *Website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
3. Untuk mengetahui *employer branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
4. Untuk mengetahui *Website recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
5. Untuk mengetahui reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
6. Untuk mengetahui *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas
7. Untuk mengetahui *website recruitmen* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi perusahaan pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh selama kegiatan penulisan ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan bagi dunia pendidikan dengan memberikan informasi dan menambah pengetahuan para pembacanya mengenai seberapa berpengaruhnya *employer branding* dan *website recruitmen* terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi studi pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas

##### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan *update* terhadap pembahasan mengenai *employer branding*, *website recruitmen*, minat melamar kerja dan reputasi perusahaan pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pengelolaan manajemen sumber daya manusia. Fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf pemimpin, dan pengendalian. Dalam penelitian ini variabel terdiri dari berpengaruhnya *employer branding* dan *website recruitmen* terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi studi pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Andalas.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran dalam penulisan penelitian ini, maka berikut sistematika pembahasannya.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan secara umum yang terdiri dari latar belakang, pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan perumusan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu membahas beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran, serta metode analisis data untuk membuktikan hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penyebaran kuesioner penelitian, analisis deskriptif penelitian, dan analisis data yang berguna untuk membuktikan hipotesis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian berikutnya.

