JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

Pengaruh *Employer Branding* PT Pertamina Terhadap *Intention to Apply* Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi: Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Program Studi S1 Manajemen FEB UNP

Nesa Framanda[1]*, Yuki Fitria[2]
[1,2] Universitas Negeri Padang, Indonesia
* E-mail: nesaframanda93@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 31-10-2026
Revision: 20-11-2026
Published: 24-11-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i2.959

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* PT Pertamina (Persero) terhadap *intention to apply* dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir S1 Manajemen FEB UNP. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Populasi penelitian berjumlah 237 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 151 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* dan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Selain itu, reputasi perusahaan terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan pola mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja dan reputasi yang positif berperan dalam meningkatkan niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di PT Pertamina (Persero).

Kata Kunci: *Employer Branding, Intention To Apply*, Reputasi Perusahaan.

A B S T R A C T

This This study aims to analyze the effect of PT Pertamina (Persero)'s employer branding on intention to apply, with corporate reputation as a mediating variable among final-year undergraduate Management students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Padang. This study uses a quantitative approach with a causality design. The research population consists of 237 students, with a sample of 151 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that employer branding has a positive and significant effect on both intention to apply and corporate reputation. Corporate reputation

Acknowledgment

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

also has a positive and significant effect on intention to apply. Furthermore, corporate reputation positively and significantly mediates the relationship between employer branding and intention to apply through complementary partial mediation. These findings indicate that the attractiveness of PT Pertamina (Persero) as an employer, supported by a positive corporate reputation, plays an important role in increasing students' intention to apply for employment at the company.

Key word**:** *Employer Branding, Intention to Apply, Corporate Reputation*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Persaingan dalam memperoleh pekerjaan semakin mendorong perusahaan untuk membangun daya tarik sebagai tempat bekerja guna menarik calon tenaga kerja potensial. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan calon pelamar sebelum mengajukan lamaran adalah *intention to apply*, yaitu niat atau keinginan individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. *Intention to apply* merupakan salah satu tahapan penting dalam proses rekrutmen karena mencerminkan ketertarikan individu terhadap organisasi sebagai tempat bekerja (Highhouse et al., 2003; Chapman et al., 2005). Niat tersebut dapat terbentuk melalui berbagai informasi yang diperoleh calon pelamar mengenai perusahaan, termasuk daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dan reputasi yang dimilikinya (Cable & Turban, 2003; Gomes & Neves, 2011). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk *intention to apply*, khususnya di kalangan mahasiswa tingkat akhir yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja (Saini & Jawahar, 2019).

Fenomena *intention to apply* dapat dilihat pada PT Pertamina (Persero), yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia. Meskipun memiliki posisi penting dalam industri energi nasional, tingkat ketertarikan calon tenaga kerja muda terhadap perusahaan ini masih perlu diperhatikan. Berdasarkan survei *Prosple Top 100 Graduate Employers Indonesia 2025*, PT Pertamina (Persero) menempati peringkat ke-41 sebagai perusahaan yang diminati mahasiswa dan *fresh graduate* (Prosple, 2025). Selain itu, PT Pertamina (Persero) tidak termasuk dalam daftar *LinkedIn Top Companies Indonesia 2025* yang memuat 15 perusahaan terbaik untuk pengembangan karier (LinkedIn, 2025). Gambaran tersebut diperkuat melalui prasurvei terhadap 30 mahasiswa tingkat akhir S1 Manajemen FEB UNP. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) hanya dipilih oleh 2 responden (6,7%) sebagai perusahaan yang paling ingin dijadikan tempat berkarier. Pada pertanyaan mengenai perusahaan yang paling ingin dilamar apabila tersedia posisi yang sesuai, PT Pertamina (Persero) juga hanya dipilih oleh 2 responden (6,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa PT Pertamina belum menjadi pilihan dominan bagi mahasiswa tingkat akhir sebagai tujuan karier maupun tempat melamar pekerjaan.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *intention to apply* adalah *employer branding*. *Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra dan daya tarik sebagai tempat bekerja melalui nilai, manfaat, serta pengalaman kerja yang ditawarkan kepada calon maupun karyawan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Perusahaan yang mampu mengomunikasikan keunggulannya sebagai pemberi kerja berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Dalam konteks ini, *employer branding* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang menarik. Berthon et al. (2005) menjelaskan bahwa daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dapat tercermin melalui nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai aplikasi, dan nilai ketertarikan. Penelitian Soeling et al. (2022), Verma et al. (2024), dan Lestari dan Manggiasih (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* atau daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja memiliki hubungan dengan *intention to apply*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Jordan dan Desiana (2024), Anggoro dan Harsono (2023), serta Yuspita et al. (2025), yang menemukan adanya pengaruh positif *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, semakin baik daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja, semakin besar peluang terbentuknya niat calon tenaga kerja untuk melamar pekerjaan.

Selain *employer branding*, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membentuk *intention to apply*. Reputasi perusahaan menggambarkan penilaian individu terhadap kredibilitas, kualitas, dan citra suatu perusahaan berdasarkan informasi yang diterima (Fombrun, 1996). Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelamar sehingga perusahaan lebih dipertimbangkan sebagai tujuan karier (Cable & Turban, 2003). Penelitian Thang dan Trang (2024) serta Purborini dan Basid (2022) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Junça Silva dan Dias (2023), yang menunjukkan hubungan positif antara reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan. Yuspita et al. (2025) serta Wibowo et al. (2025) juga menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *intention to apply*. Selain itu, Anggoro dan Harsono (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan ketertarikan calon tenaga kerja untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pelamar dalam menentukan perusahaan tujuan bekerja.

Di sisi lain, *employer branding* juga dapat berkontribusi terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Informasi mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja dapat menjadi dasar bagi calon pelamar dalam membentuk penilaian terhadap perusahaan. Berdasarkan *Signaling Theory*, informasi yang disampaikan perusahaan berfungsi sebagai sinyal bagi pihak lain dalam membentuk persepsi ketika terdapat keterbatasan informasi (Spence, 1973). Dalam konteks rekrutmen, *employer branding* dapat menjadi sinyal mengenai nilai, budaya, lingkungan kerja, dan kesempatan pengembangan karier

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

yang ditawarkan perusahaan. Penelitian Erlinda dan Safitri (2020) menunjukkan adanya hubungan antara *employer branding* dan reputasi perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Jordan dan Desiana (2024) serta Elbendary et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *employer branding* berkontribusi terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Soeling et al. (2022) juga menemukan bahwa *employer brand attractiveness* memiliki pengaruh terhadap reputasi organisasi. Sementara itu, Indra dan Widoatmodjo (2021) menunjukkan bahwa salah satu dimensi daya tarik perusahaan, yaitu *development value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, persepsi positif yang terbentuk melalui *employer branding* dapat turut memperkuat reputasi perusahaan di mata calon tenaga kerja.

Hubungan antara *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *intention to apply* dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa informasi atau sinyal yang disampaikan suatu pihak dapat digunakan pihak lain untuk membentuk penilaian ketika terdapat keterbatasan informasi. Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* menjadi sinyal yang disampaikan PT Pertamina (Persero) kepada calon tenaga kerja mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Sinyal tersebut selanjutnya dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap reputasi perusahaan. Reputasi yang positif kemudian dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*. Peran mediasi tersebut didukung oleh penelitian Purborini dan Basid (2022), Jordan dan Desiana (2024), Purnawan et al. (2024), Yuspita et al. (2025), serta Wibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda. Soeling et al. (2022) dan Alifa dan Sarasi (2023) menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*. Sementara itu, Rohmania (2025) menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply* maupun reputasi perusahaan, meskipun reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *intention to apply* masih perlu diuji pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* PT Pertamina (Persero) terhadap *intention to apply* dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Manajemen FEB UNP. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung *employer branding* terhadap *intention to apply*, pengaruh *employer branding* terhadap reputasi

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

perusahaan, pengaruh reputasi perusahaan terhadap *intention to apply*, serta peran reputasi perusahaan dalam memediasi hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang (FEB UNP) sebanyak 237 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 149 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 151 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian meliputi analisis karakteristik responden, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	64	42,38%
Perempuan	87	57,62%
Tahun Masuk:		
2020	2	1,30%
2021	6	3,97%
2022	70	46,35%
2023	73	48,38%
Sumber Informasi:		
Linkedin	87	57,62%
Web resmi pertamina	105	69,54%
Instagram	120	79,47%
Jobstreet	11	7,28%
Glints	7	4,64%
Tiktok	70	46,36%
Teman/kerabat	8	5,30%
job fair/career fair	8	5,30%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 87 responden

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

perempuan dan 64 responden laki-laki. Sementara itu, berdasarkan tahun masuk perkuliahan, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2023 sebanyak 73 responden dan angkatan 2022 sebanyak 70 responden. Selanjutnya, seluruh responden (151 orang) menyatakan pernah memperoleh informasi mengenai lowongan kerja PT Pertamina (Persero). Adapun sumber informasi yang paling banyak digunakan responden adalah Instagram, yaitu sebanyak 120 responden, diikuti website resmi Pertamina sebanyak 105 responden dan LinkedIn sebanyak 87 responden.

Setelah mengetahui gambaran karakteristik responden, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran *(outer model)* untuk memastikan bahwa setiap indikator penelitian telah memenuhi kriteria *validitas dan reliabilitas*.

Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini melalui uji *convergent validity* melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity*, serta uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
Employer branding	EB1	0.884	Valid
	EB2	0.886	Valid
	EB3	0.902	Valid
	EB4	0.899	Valid
	EB5	0.901	Valid
Intention to apply	ITA1	0.898	Valid
	ITA2	0.899	Valid
	ITA3	0.918	Valid
	ITA4	0.894	Valid
	ITA5	0.892	Valid
Reputasi Perusahaan	RP1	0.873	Valid
	RP10	0.861	Valid
	RP11	0.877	Valid
	RP12	0.863	Valid
	RP2	0.884	Valid
	RP3	0.888	Valid
	RP4	0.846	Valid
	RP5	0.852	Valid
	RP6	0.868	Valid
	RP7	0.878	Valid
	RP8	0.894	Valid
	RP9	0.880	Valid

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Employer branding*, *Intention to apply*, dan Reputasi Perusahaan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga memenuhi kriteria

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

validitas konvergen.

Selain melalui nilai outer loading, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya.

Tabel 3. *Average Varience Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Employer branding	0.800
Intention to apply	0.810
Reputasi Perusahaan	0.760

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel *Employer branding* memperoleh nilai AVE sebesar 0,800, *Intention to apply* sebesar 0,810, dan Reputasi Perusahaan sebesar 0,760. Seluruh nilai AVE telah melebihi batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Setelah seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, pengujian dilanjutkan dengan *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya

Tabel 4. Hasil *Fornell-Lacker*

	Employer branding	*Intention to apply*	Reputasi Perusahaan
Employer branding	0.894		
Intention to apply	0.727	0.900	
Reputasi Perusahaan	0.816	0.791	0.872

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Hasil uji *discriminant validity* melalui kriteria *Fornell-Larcker* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan konstruk satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi pengukuran pada setiap konstruk, dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Output Cronbach dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Employer branding	0.937	0.938	0.952

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

Intention to apply	0.941	0.942	0.955
Reputasi Perusahaan	0.971	0.972	0.974

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Model Struktural (Inner Model)

***Tabel 6.* Output R-square**

	R-square	***R-square* adjusted**
Intention to apply	0.645	0.641
Reputasi Perusahaan	0.666	0.664

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *intention to apply* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,645 dan *R-square adjusted* sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,5% variasi *intention to apply* dapat dijelaskan oleh variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan, sedangkan 35,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel reputasi perusahaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,666 dan *R-square adjusted* sebesar 0,664. Artinya, sebesar 66,6% variasi reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *employer branding*, sedangkan 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi kedua variabel endogen.

Selain melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-*square*, evaluasi model struktural juga dilakukan dengan mengukur besarnya efek (*effect size*) antarvariabel menggunakan nilai F-*square.*

Tabel 7. Ouput F-square

	F-square
Employer branding → *Intention to apply*	0,056
Employer branding → Reputasi Perusahaan	1,992
Reputasi Perusahaan → *Intention to apply*	0,331

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian F-square pada Tabel 13, pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* memperoleh nilai sebesar 0,056 dan termasuk kategori kecil. Pengaruh *employer*

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

branding terhadap reputasi perusahaan memperoleh nilai sebesar 1,992 dan termasuk kategori besar. Sementara itu, pengaruh reputasi perusahaan terhadap *intention to apply* memperoleh nilai sebesar 0,331 dan termasuk kategori sedang. Dengan demikian, pengaruh *employer branding* terhadap reputasi perusahaan memiliki ukuran efek paling besar dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya dalam model penelitian ini.

Setelah mengetahui besarnya ukuran efek antarvariabel, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar-variabel dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model struk-tural, baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,645 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. **Output Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Employer branding → *Intention to apply*	0.243	0.241	0.079	3.068	0.002
Employer branding → Reputasi Perusahaan	0.816	0.817	0.025	32.840	0.000
Reputasi Perusahaan → *Intention to apply*	0.593	0.595	0.074	8.017	0.000
Employer branding → Reputasi Perusahaan → *Intention to apply*	0.484	0.486	0.064	7.592	0.000

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS4 (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Employer branding* terhadap *Intention to apply*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, diketahui bahwa *employer branding* berpenga-ruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Manajemen FEB UNP, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* PT Pertamina yang dipersepsikan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Hasil pengujian menunjuk-kan nilai koefisien sebesar 0,243, nilai t-statistic sebesar 3,068, dan p-value sebesar 0,002. Nilai t-statis-tic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *employer*

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggoro dan Harsono (2023), Alifa dan Sarasi (2023), serta Yuspita et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* dapat diterima.

Pengaruh *Employer branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua, diketahui bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Pertamina (Persero), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* PT Pertamina yang dipersepsikan oleh mahasiswa, maka semakin positif pula reputasi perusahaan dalam persepsi mereka. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,816, nilai t-statistic sebesar 32,840, dan p-value < 0,001. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Dalam perspektif *signaling theory*, praktik dan informasi *employer branding* berperan sebagai sinyal yang membantu calon pelamar membentuk persepsi terhadap kualitas dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erlinda dan Safitri (2020), Junça Silva dan Dias (2023), serta Thang dan Trang (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *employer branding* terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Intention to apply*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Manajemen FEB UNP, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif Reputasi PT Pertamina yang dipersepsikan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,593, nilai t-statistic sebesar 8,017, dan p-value < 0,001. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*.

Dalam perspektif *signaling theory*, reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal yang memberi-kan gambaran kepada calon pelamar mengenai kualitas dan kredibilitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Junça Silva dan Dias (2023), Thang dan Trang (2024), serta Yuspita et al. (2025)

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Peran Mediasi Reputasi Perusahaan dalam Pengaruh *Employer branding* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis keempat, diketahui bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Manajemen FEB UNP, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,484, nilai t-statistic sebesar 7,592, dan p-value < 0,001. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *employer branding* terhadap *intention to apply* melalui reputasi perusahaan bersifat positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak hanya memengaruhi *intention to apply* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, maka reputasi perusahaan berperan sebagai mediator parsial searah (*complementary partial mediation*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purborini dan Basid (2022), Purnawan et al. (2024), serta Wibowo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*. Selain itu, karena pengaruh langsung *employer branding* terhadap *intention to apply* juga tetap signifikan, maka peran mediasi dalam penelitian ini termasuk mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* pt pertamina (persero) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir S1 Manajemen FEB UNP. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik PT Pertamina (Persero) sebagai tempat bekerja, semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Selain itu, *employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja mampu membentuk persepsi dan penilaian positif mahasiswa terhadap reputasi PT Pertamina (Persero). Reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, yang berarti reputasi positif perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melamar pekerjaan.

Selanjutnya, reputasi perusahaan terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak hanya meningkatkan niat melamar kerja secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, peran mediasi Reputasi Perusahaan dalam penelitian ini termasuk mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, *employer branding* dan reputasi Perusahaan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan PT Pertamina (Persero) dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Alifa, S. M., & Sarasi, V. (2023). The impact of *employer branding* towards *intention to apply* on Novo Club Community Batch 1 with corporate reputation as mediation variable. *Journal of Social Science, 4*(3), 726–738. https://doi.org/10.46799/jss.v4i3.576

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching *employer branding*. *Career Development International, 9*(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13620430410550754

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in *employer branding*. *International Journal of Advertising, 24*(2), 151–172. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(11), 2244–2266. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x

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. https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241–255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review, 40*(6), 684–699. https://doi.org/10.1108/00483481111169634

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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Junca Silva, C., & Dias, Á. L. (2023). The relationship between *employer branding*, corporate reputation and *intention to apply* to a job offer. *Administrative Sciences, 13*(5), Article 122. https://doi.org/10.3390/admsci13050122

LinkedIn. (2025). *LinkedIn Top Companies 2025.* https://www.linkedin.com/top-companies

Prosple. (2025). *Top 100 graduate employers 2025*. https://au.prosple.com/top-employers

Purborini, N., & Basid, A. (2022). The effect of *employer branding* on *job application intention* in BUMN companies with company reputation as mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(4),

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5033-5045

841–853.

Purnawan, A., Rahardjo, M., & Suryoko, S. (2024). Corporate reputation mediates the effect of *employer branding* on Generation Z *intention to apply* for a job. *International Journal of Research in Business and Social Science, 13*(5), 250–262. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3489

Rohmania, N. (2025). The effect of employer branding on intention to apply job through corporate reputation at PT Petrokimia Gresik (case study on human resource management and development department). Jurnal Ilmu Manajemen, 13(3), 623–644. https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p623-644

Soeling, P. D., Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of *employer brand attractiveness* on *intention to apply* in Indonesia? *Problems and Perspectives in Management, 20*(1), 185–196. https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.16

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). *Employer branding*, organization's image and reputation, and *intention to apply*: The moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology, 9*, Article 1256733. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733

Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The influence of *e-recruitment* on the intention of Gen Z to apply: The mediating role of *employer branding* in Indonesian state-owned enterprises. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 9*(7). https://doi.org/10.24294/jipd.v9i7.11426

Yuspita, D., Firmansyah, R., & Kurniawan, A. (2025). The influence of *employer branding* and *e-recruitment* on *job application intention* among Generation Z: The mediating role of corporate reputation and moderating role of social media use. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 9*(7). https://doi.org/10.24294/jipd.v9i7.11702

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License