UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding pada Preferensi Kerja dan Niat Melamar dengan Reputasi Perusahaan sebagai
Pemediasi**
Rafki Hafiz Ghifahry, Rico Saktiawan Jang Jaya, S.E., MBA, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar kerja dan preferensi kerja Generasi Z dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah pencari kerja yang belum mencerminkan efektivitas proses rekrutmen karena perusahaan masih mengalami kesulitan memperoleh kandidat yang sesuai dengan karakteristik organisasi, khususnya pada Generasi Z yang memiliki preferensi kerja berbeda dibanding generasi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 263 responden yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru perguruan tinggi Generasi Z di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, niat melamar kerja, dan preferensi kerja Generasi Z. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja dan preferensi kerja serta mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap kedua variabel tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* yang didukung oleh reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi serta preferensi kerja Generasi Z, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi *employer branding* yang lebih efektif untuk menarik kandidat yang sesuai dengan karakteristik organisasi.

Kata Kunci: *employer branding,* niat melamar kerja, preferensi kerja Generasi Z, reputasi perusahaan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding pada Preferensi Kerja dan Niat Melamar dengan Reputasi Perusahaan sebagai
Pemediasi**
Rafki Hafiz Ghifahry, Rico Saktiawan Jang Jaya, S.E., MBA, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of employer branding on job application intention and Generation Z work preferences with corporate reputation as a mediating variable. This study is motivated by the high number of job seekers that has not reflected the effectiveness of the recruitment process because companies still experience difficulties in obtaining candidates who match organizational characteristics, especially among Generation Z, which has different work preferences compared to previous generations. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of online questionnaires to 263 respondents consisting of final-year students and recent graduates of Generation Z in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling, and the data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results showed that employer branding positively affects corporate reputation, job application intention, and Generation Z work preferences. Corporate reputation also positively affects job application intention and work preferences and is able to mediate the effect of employer branding on both variables. The findings indicate that employer branding supported by a positive corporate reputation can increase Generation Z's attraction toward companies. This study provides theoretical implications that employer branding and corporate reputation play an important role in shaping Generation Z's perceptions and work preferences, while also providing practical implications for companies in developing more effective employer branding strategies to attract candidates who match organizational characteristics.

Keywords: employer branding, corporate reputation, Generation Z work preferences, job application intention.