

**The Influence of Employer Branding on Intention To Apply at PT X in  
Tangerang Selatan: Study on @Rekrutmensks Instagram Account  
Followers**

**Nadya Najla Feranda<sup>1\*</sup>, Herwan Abdul Muhyi<sup>2</sup>, Pratami Wulan Tresna<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran  
nadya20014@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, herwan@unpad.ac.id<sup>2</sup>,  
pratamiwulantresna@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of employer branding on intention to apply at PT X. This influence is measured through employee and prospective employee perceptions of the company's image as an attractive place to work. The research method used was a survey with a questionnaire as a data collection instrument. Respondents consisted of the audience of PT X is employer branding Instagram account called @kerjamensks. The research results show that employer branding has a positive effect on intention to apply, where positive perceptions of the company's image increase prospective employees' interest in applying for jobs. These findings have the implication that a company's efforts to build a positive image as a workplace can influence prospective employees' decisions to join the company. Therefore, companies are advised to continue to improve their employer branding strategies in order to attract and retain quality human resources.*

**Keywords:** Author Guidelines; Journal Al-Kharaj; Article Templates

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada PT X. Pengaruh ini diukur melalui persepsi karyawan dan calon karyawan terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden terdiri dari audiens akun Instagram *employer branding* milik PT X yang bernama @rekrutmensks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*, di mana persepsi positif terhadap citra perusahaan meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra yang positif sebagai tempat kerja dapat memengaruhi keputusan calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi *employer branding* mereka guna menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

**Kata kunci:** *employer branding, interest in applying, company branding*

## PENDAHULUAN

*Talent war* menjadi salah satu tantangan dalam proses rekrutmen. Menurut *website Match Recruitment* (2021), *talent war* terjadi sejak kemunculan era bisnis modern, berbagai perusahaan semakin gencar mencari tenaga kerja dengan *skill* yang terbaik. Istilah *talent war* sebenarnya sudah ada sejak tahun 1997. Namun, hingga kini *talent war* masih menjadi salah satu fenomena menantang yang dihadapi oleh seorang praktisi Human Resources (HR). Ditambah dengan informasi dari laman *Talentics* (2023), fenomena *talent war* timbul karena perusahaan menginginkan tenaga kerja terbaik, tetapi di waktu yang bersamaan, tidak semua kandidat atau calon karyawan aktif dalam proses melamar pekerjaan. Akibatnya, pasokan talenta tidak sebanding dengan kebutuhan. Berdasarkan data yang didapatkan oleh *HR Note Asia* (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sulitnya tenaga kerja dalam mendapat pekerjaan, yaitu jumlah penduduk yang terus bertambah, jumlah lowongan pekerjaan terbatas dan kurang tereksposnya informasi mengenai lowongan pekerjaan, dan kurangnya minat dari tenaga kerja atau pasif dalam mencari pekerjaan.

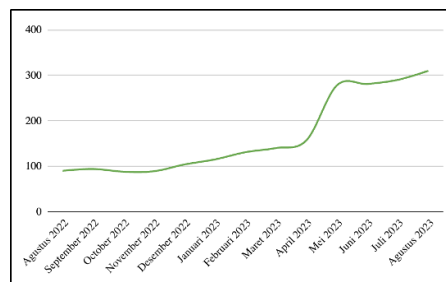
Salah satu cara atau strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan adalah dengan menggunakan *employer branding*. Dalam hal ini, *employer branding* dapat digunakan sebagai cara suatu perusahaan menyuarakan kepada para pencari kerja bahwa perusahaan mereka merupakan perusahaan dengan lingkungan kerja yang menarik dan nyaman untuk bekerja.

Khalid dan Tariq (2015) menjelaskan bahwa *employer branding* telah diakui sebagai pendekatan perekrutan jangka panjang yang sukses dalam memikat talenta terbaik untuk organisasi karena dapat membantu manajer rekrutmen mempertahankan kesinambungan dan ketersediaan talenta untuk perusahaan. Terdapat beberapa bentuk implementasi dari *employer branding*, diantaranya adalah melalui pengembangan media sosial perusahaan, membuat laman karir perusahaan, meningkatkan fasilitas perusahaan, dan lainnya.

Salah satu penerapan *employer branding* yang banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat ini adalah dengan mengembangkan media sosialnya dalam menampilkan karyawannya yang pada akhirnya menjadi daya tarik para pelamar kerja untuk melamar di perusahaan tersebut. Saat ini sudah banyak perusahaan yang telah memahami pentingnya *employer branding* dalam menarik karyawan potensial bahkan mempertahankan karyawan yang sudah ada. Dikatakan oleh *website AqitiveHR* (2022) bahwa *employer branding* sendiri dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik untuk mendukung pertumbuhan bisnis. *Employer branding* yang baik dan positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam berbagai hal, seperti meningkatkan minat karyawan potensial untuk bergabung dengan perusahaan dan menarik karyawan dengan profil yang sesuai dan berkualitas tinggi. *Employer branding* memungkinkan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti mereka kepada karyawan dengan cara yang konkret.

PT X (PTKPP) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan di Kota Tangerang Selatan. Perusahaan ini memiliki empat (4) unit lembaga pendidikan berkualitas. Empat (4) lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang memiliki tiga jalur pendidikan yang mencakup pendidikan formal yaitu Kak Seto School (KSS) dan Sekolah Khusus Kak Seto SKKS), pendidikan non-formal yaitu Homeschooling Kak Seto (HSKS), dan informal yaitu Kak Seto Learning Center (KSLC). PTKPP juga melaksanakan penerimaan karyawan baru melalui rekrutmen terbuka. PTKPP memiliki intensitas rekrutmen yang cukup sering, dimana PTKPP melakukan rekrutmen setiap bulannya. Berdasarkan informasi yang didapat dari wawancara awal yang dilakukan bersama staf rekrutmen PTKPP, diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah pelamar pada awal tahun 2023 yang ditampilkan pada grafik di bawah.



**Gambar 1. Grafik Jumlah Pelamar Pada Awal Tahun 2023**  
(Sumber: Data Internal PTKPP, 2023)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa dari Agustus 2022 hingga Desember 2022 jumlah pelamar di PTKPP berada pada kisaran sekitar 90 hingga 100 pelamar. Kemudian terjadi peningkatan pada awal tahun 2023 dimana pada rentang waktu Januari 2023 hingga April 2023 jumlah pelamar berada di kisaran sekitar 115 hingga 150 pelamar. Terdapat peningkatan jumlah pelamar hampir dua kali lipat pada bulan Mei 2023 sampai Juli 2023 sebanyak 278 hingga 290 pelamar. Pada bulan Agustus 2023, PTKPP meraih jumlah pelamar terbanyak yang berjumlah 310 pelamar.

Melalui wawancara awal dengan wakil direktur sumber daya disampaikan bahwa jumlah pendaftar di PTKPP mengalami periode stagnasi dan mengalami penurunan ringan pada tahun 2022, terutama pada awal hingga pertengahan tahun. Namun, pada bulan Agustus 2022, PTKPP memutuskan untuk menghidupkan Kembali kegiatan *employer branding* yang tercermin melalui akun Instagram @rekrutmensks dengan tujuan untuk menarik perhatian para pencari kerja.

Selanjutnya, dalam wawancara tersebut, diberikan informasi bahwa terjadi peningkatan jumlah pendaftar pada awal tahun 2023, yang juga terlihat dalam grafik data pendaftar di PTKPP dari Agustus 2022 hingga Agustus 2023.

Kenaikan dari jumlah pelamar ini diduga atau diasumsikan dipengaruhi oleh pengaktifan kembali kegiatan *employer branding* di PTKPP. PTKPP menggunakan *employer branding* sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan minat dalam melamar pekerjaan. Proses perekrutan yang dilakukan PTKPP diawali dengan penyebaran informasi terkait lowongan pekerjaan melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, dan LinkedIn). Bentuk penyampaian informasi di media sosial hanya berupa poster lowongan kerja dengan desain poster dan *copywriting* yang kurang menarik. Setelah itu, dilakukan tahapan seleksi sesuai dengan posisi yang dilamarnya. Apabila kandidat melamar pada posisi guru maka ia akan melewati tahap *micro teaching* dimana kandidat akan melakukan *roleplay* mengajar di hadapan *user* dan *recruiter*. Kemudian jika kandidat dirasa layak untuk lolos seleksi maka akan dilakukan proses *offering* yang kemudian diakhiri dengan rangkaian *onboarding*.

Agar proses perekrutan karyawan potensial menjadi efisien, penting untuk mempertimbangkan persimpangan antara tujuan perusahaan dan keinginan pelamar. Sebuah perusahaan secara aktif bekerja untuk membangun persepsi positif tentang reputasinya melalui *employer branding*. Pada sisi lain, para pelamar kerja menaruh fokus pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbentuk oleh kesan dan visual yang mereka miliki tentang perusahaan dan reputasi yang telah mereka bangun untuk itu. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, peneliti ingin mengukur bagaimana pengaruh *employer branding* sebuah perusahaan terhadap minat individu untuk melamar kerja dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* pada PT X di Tangerang Selatan (Studi pada Followers Akun Instagram @rekrutmensks)”.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian kali ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi literatur yang digunakan berasal dari jurnal dan buku yang memiliki kesesuaian dengan topik bahasan penelitian yang kelak dijadikan sebagai landasan teori dalam penyusunan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner berbentuk pertanyaan yang menyangkut akan pengukuran indikator dari variabel X (*employer branding*), lalu variabel Y (*intention to apply*). Kuesioner akan disebarkan kepada sampel dari penelitian kali ini. Data yang diperoleh dari kuesioner kali ini akan menjadi data utama.

3. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara pada penelitian kali ini dilakukan kepada Wakil Direktur Human Resource & Staf Rekrutmen dari PT X, mengenai strategi *employer branding* yang tengah berjalan.

4. Observasi

Teknik non-partisipasi digunakan dalam pengumpulan data tanpa terlibat secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *employer branding* yang memiliki lima dimensi dan variabel *intention to apply* yang memiliki tiga dimensi, masing-masing memiliki hasil skor yang berbeda-beda pada setiap dimensinya. Penelitian ini dilakukan kepada 324 responden yang merupakan audiens dari akun Instagram *employer branding* milik PT X yang akunnya dinamakan @rekrutmensks. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk menilai dan mengetahui bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada PT X dengan berbagai pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0.

Pada penelitian kali ini dapat dilihat sebuah hasil yang menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to apply* pada PT X. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Junca Silva dan Herminia Dias (2022) memiliki hasil penelitian bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada penawaran pekerjaan. Hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ana Junca Silva dan Herminia Dias, penelitian ini dilakukan pada PT X yang beroperasi di Indonesia dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan asing yang beroperasi di Portugal.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kondisi variabel *employer branding* pada PT X tergolong baik dengan persentase 72,7%. Angka ini menunjukkan bahwa PT X telah berhasil dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan. Sesuai dengan penjelasan Cable et al. (2001) terkait *employer branding*, dimana dijelaskan bahwa *employer branding* merupakan persepsi positif karyawan terhadap perusahaan sebagai akibat dari berbagai faktor yang ada dalam lingkungan kerja al ini melibatkan pertimbangan terhadap nilai-nilai perusahaan, lingkungan kerja yang disediakan, peluang pengembangan karir, kesempatan aplikasi, dan manfaat ekonomi yang ditawarkan kepada karyawan. Pernyataan Cable et al. juga didukung oleh pernyataan Berthon et al. (2005) yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan keseluruhan dari manfaat yang bisa didapat atau sudah tergambar dalam benak calon karyawan mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

Hasil pengolahan data pada variabel *intention to apply* menunjukkan bahwa variabel ini tergolong baik dengan persentase 75,7%. Munculnya minat untuk

melamar kerja merupakan hasil dari ketertarikan karyawan terhadap berbagai aspek di perusahaan. Sebagaimana dikutip dari Highhouse (2005), bahwa terdapat tiga aspek dimensi yang menjadi aspek tersebut yakni, *the attractiveness of the company*, *intentions to pursue*, dan *prestige of the company*. Umumnya, para calon karyawan yang memiliki minat untuk melamar kerja akan menunjukkan sikap serta perhatian berlebih terhadap perusahaan. Minat tersebut tercermin dari keinginan yang tinggi dari karyawan untuk terlibat dalam mencari tahu informasi yang disebarluaskan. Sehingga, audiens pada penelitian ini akan terbagi menjadi dua bagian yakni yang hanya memiliki ketertarikan secara umum, dan juga sebagian lagi yang telah memiliki tujuan lanjutan dalam menyikapi setiap informasi yang diterima.

*Intention to apply* atau minat untuk melamar kerja dapat tumbuh dari langkah awal di mana perusahaan melaksanakan strategi *employer branding*. *Employer branding* berperan untuk mengemas setiap aspek yang dimiliki perusahaan menjadi nilai jual demi menciptakan sebuah persepsi dari audiensnya. Persepsi yang terbangun dari waktu ke waktu akhirnya mampu menciptakan sebuah reputasi bagi PT X yang berdampak secara langsung terhadap minat dari masyarakat untuk bergabung sebagai karyawan dari perusahaan. Langkah tadi sejalan dengan hasil penelitian yang dipaparkan yakni skor untuk variabel minat untuk melamar kerja yang mencapai 75,7% .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada audiens dari Instagram @rekrutmensks. Pada hasil analisis regresi linear didapatkan hasil koefisien regresi variabel X sebesar 0,621 dan bertanda positif. Artinya, arah pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* searah, sehingga jika nilai *employer branding* meningkat maka akan terjadi peningkatan juga pada nilai *intention to apply*. Pernyataan sebelumnya mendukung teori yang dikemukakan oleh Sivertzen (2013), yang menjelaskan bahwa beberapa atribut *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*, yang kemudian berkaitan dengan daya tarik bagi calon karyawan. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 62,1%, yang artinya sebesar 62,1% variasi *intention to apply* dapat dijelaskan oleh *employer branding*, sementara sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti perencanaan dan strategi *employer branding* yang didesain oleh PT X sudah berhasil dalam meningkatkan *intention to apply* para pencari kerja.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada PT X di Tangerang Selatan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi *employer branding* di PT X sudah berjalan secara berkelanjutan, baik dari sisi jumlah kuantitas yang dipublikasikan dan juga pengembangan akan

kualitas konten yang ditawarkan. *Employer Branding* memperoleh kategori tinggi yang diukur melalui lima dimensi yakni, *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *applicant value*. Kelima dimensi tersebut berada pada kategori tinggi dengan dimensi *interest value* yang memiliki persentase tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konten-konten *interest value* yang disajikan oleh akun Instagram @rekrutmensks memperlihatkan bahwa lingkungan bekerja sesuai dengan minat dan keahlian responden, serta produk dan jasa yang dihasilkan berkualitas. Hal ini sejalan dengan langkah dari PT X yang mengedepankan lingkungan bekerja yang sesuai dan kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan.

2. *Intention to Apply* memperoleh kategori tinggi yang diukur melalui tiga dimensi, yakni *the attractiveness of the company*, *intentions to pursue*, dan *prestige of the company*. Dimana skor tertinggi didapatkan oleh dimensi *prestige of the company*. Sehingga dapat diartikan bahwa PT X di Tangerang Selatan telah berhasil membuat responden tertarik untuk melamar pekerjaan di PT X karena prestis yang dibangun oleh perusahaan pun sudah berada dalam kategori tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *employer branding* terhadap *intention to apply*. Pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to apply* pada PT X di Tangerang Selatan. Kemudian pada analisis koefisien determinasi, diperoleh pengaruh *employer branding* dengan *intention to apply* yang termasuk ke dalam kategori hubungan kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. L, P. (2022, September 14). Susah Cari Kandidat Karena Talent War? Kenali Penyebabnya Disini! Match Recruitment | Resources. <https://match-recruitment.co.id/resources/market-insights/talent-war-dan-penyebabnya/>
- Anggakara, M. (2023, March 15). Cara HR Memenangkan Talent War dan Mendapatkan Top Talent - Blog. Payroll, ESS, and Talent Management. <https://www.linovhr.com/talent-war/>
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113-125.
- Barbaros, C. (2020). Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. *Journal of entrepreneurship, management and innovation*, 16(4), 87-112.

- 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>
- brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566. <https://doi.org/10.1108/ijoa-11-2017-1280>
- Chan, A., Rivani, & Azzahra, S. F. (2020). Employer Branding PT Astra Internasional. *AdBispreneur*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i2.22547>
- Dalvi, D. S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 1–25.
- Eger, L., Mičík, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519–541  
<https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>
- Elegbe, J. A. (2018). Determinants of Success of Employer Branding in a Start-up Firm in Nigeria. *Thunderbird International Business Review*, 60(3), 265–277. <https://doi.org/10.1002/tie.21897>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance As a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). The Effect of Employers Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutical Universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 473-491.
- Hafidz, L. (2023, July 27). Memahami Fenomena Talent Shortage di Ranah HR – Resources. *Talents*.  
<https://talents.id/blog/talents/recruitment-and-employer-branding/talent-shortage-adalah>
- Hasibuan, & Malayu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, (Edisi Revisi)*. Bumi Utara.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to

- 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). <https://doi.org/10.1108/ijoa-01-2022-3129>
- Khalid, S., & Tariq, S. (2015). Impact of employer brand on selection and recruitment process. *Pakistan Economic and Social Review*, 53(351-372.).
- Lie, V., & Nurul, D. (2021). Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia. *Kwik Kian Gie School of Business*, 13.
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18(s1), S45–S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Martin, R. E. (2017). Employer Branding and Talent Management. *Oxford Handbooks*, 233–248. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198758273.013.7>
- Mathis, R. L., John Harold Jackson, & Valentine, S. R. (2016). *Human resource management : essential perspectives*. Cengage Learning.
- Nguyen, M. T., & Huynh, C. M. (2022). The impact of employer branding on job application intention: Evidence from business undergraduates in Vietnam. *Munich Personal Repec Archive*.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Organizations. Educational and Psychological Measurement, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Pollock, S. (2023, July 25). Linking Employer Branding and Employee Engagement | ClearCompany. [Blog.clearcompany.com. https://blog.clearcompany.com/link-between-employer-branding-and-employee-engagement#:~:text=In%20reality%20the%20two%20are](https://blog.clearcompany.com/link-between-employer-branding-and-employee-engagement#:~:text=In%20reality%20the%20two%20are)
- Purnaya, & I Gusti Ketut. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi.
- Rasyida, A. (2023, July 14). 6 Tantangan Rekrutmen Pascapandemi COVID-19. *Hr pods.co.id*. <https://hrpods.co.id/recruitment-and-selection/6-tantangan-rekrutmen-pasca-pandemi-covid-19-220809>
- Renninger, K. A., & Hidi, S. (2016). The power of interest for motivation and engagement. In *Routledge*. Routledge.
- Rivai, & Veithzal. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Grafindo Persada.

- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions. *Journal of Management*, 42(1), 269–298. <https://doi.org/10.1177/0149206313503018>
- Safitri, S. N. (2022, June 2). Pentingnya Employer Branding di Perusahaan. *AqiveHR*. <https://aqivehr.com/blog/employer-branding-adalah>
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1-2), 34–51. <https://doi.org/10.1177/0258042x15601532>
- Sandu Siyoto, & Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-12-2018-0136>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). *Employer*
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2013-0393>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian (30th ed.)*. Alfabeta.
- Susilo, S. R. (2022). Effect Of Employer Branding And Prestige On Intention To Apply In The Top 5 E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2)..