

Pengaruh *Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness* Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z

Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, Rafi Mahdiansyah Falah

Fakultas ekonomi & bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

* Email untuk Korespondensi: islanovaasr@gmail.com, netania@trisakti.ac.id, rafimahdiansyah@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Corporate Social Responsibility, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Job Pursuit Intention

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention (JPI) yang dimediasi oleh Corporate Reputation pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang sering kali memiliki profil perusahaan yang terkenal dan kompetitif dalam menarik serta mempertahankan talenta terbaik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Employer Attractiveness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap JPI, baik secara langsung maupun melalui Corporate Reputation. Temuan ini menegaskan pentingnya praktik CSR dan strategi Employer Attractiveness dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Selain itu, Corporate Reputation terbukti sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara CSR dan JPI serta Employer Attractiveness dan JPI. Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan FMCG dalam mengembangkan strategi rekrutmen yang efektif untuk menarik generasi muda.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Job Pursuit Intention

This study examines the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Employer Attractiveness on Job Pursuit Intention (JPI) mediated by Corporate Reputation in Generation Z in Jakarta. The research focuses on Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies that often have well-known and competitive company profiles in attracting and retaining top talent. Data was collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS software. The results of the study show that CSR and Employer Attractiveness have a significant positive influence on JPI, both directly and through Corporate Reputation. These findings emphasize the importance of CSR practices and Employer Attractiveness strategies in attracting Generation Z to apply for jobs. In addition, Corporate Reputation has proven to be a strong mediator in the relationship between CSR and JPI as well as Employer Attractiveness and JPI. This study provides insights for FMCG companies in developing effective recruitment strategies to attract the younger generation.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah kunci keberhasilan perusahaan di era teknologi yang berkembang dan terus berubah. Menarik dan mempertahankan karyawan yang diinginkan adalah salah satu tantangan terbesar bagi organisasi saat ini (Tumasjan et al., 2020). Semakin banyak perusahaan asing dan perusahaan multinasional yang memasuki negara-negara untuk mendirikan bisnis mereka, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik angkatan kerja berkualitas tinggi di antara perusahaan-perusahaan publik, swasta dan asing serta antara perusahaan kecil dan besar (Peltokorpi et al., 2019) Individu, terutama mereka yang memiliki keterampilan tinggi dan tingkat pendidikan yang lebih baik, dianggap memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih perusahaan mereka (Story et al., 2016). Perusahaan harus berusaha untuk mencapai

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan demi keuntungan ekonomi atau kelangsungan bisnis mereka yang lebih baik.

Job Pursuit Intention (JPI) merupakan keinginan individu untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan. Ketika seseorang mencari pekerjaan atau pada masa awal rekrutmen mereka tidak tahu banyak informasi mengenai perusahaan calon pemberi kerja, memungkinkan bagi mereka untuk menggunakan petunjuk dan informasi perusahaan untuk menilai lingkungan kerja (Al Masud et al., 2019). Menurut Aslam (2015) perusahaan saat ini berada dalam "war talent", perusahaan bersaing satu sama lain untuk menemukan kandidat yang memenuhi syarat untuk posisi terbuka yang akan tertarik untuk bekerja di perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal untuk mencari kandidat yang potensial supaya dapat melamar pekerjaan di perusahaan dan ikut berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Sering kali para pencari pekerjaan juga mempertimbangkan banyak hal ketika mereka memiliki niat untuk melamar pekerjaan ke suatu perusahaan.

Literatur telah mendokumentasikan bahwa *Job Pursuit Intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Reputation* (CR) (Babikova & Bucek, 2019). *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan yang mengacu pada komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi individu yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. CSR dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam perekrutan karyawan potensial karena pencari kerja tertarik dengan nilai-nilai yang diberikan organisasi kepada masyarakat melalui kegiatan CSR (Neves et al., 2014). Praktik CSR di perusahaan dapat membuat rasa percaya pada masyarakat bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk bertahan dalam bisnis untuk jangka waktu panjang (Q. Wang et al., 2023). Hal ini dapat menarik minat generasi Z pada organisasi yang dianggap sebagai bagian dari masyarakat. Bagaimana suatu organisasi dikenal karena kinerja keuangan, lingkungan, dan sosialnya juga dapat memberikan kepercayaan kepada generasi mendatang akan kemampuan perusahaan yang berjalan dengan baik (Chaudhary, 2018; Hossain et al., 2023).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi niat melamar kerja, yaitu *Employer Attractiveness* (EA) (Santiago, 2019). Keinginan untuk mempertahankan talenta berkualitas tinggi menjadi semakin penting untuk kesuksesan jangka panjang organisasi (Rana & Sharma, 2018). Literatur tentang bagaimana memposisikan organisasi sebagai pemberi kerja yang menarik telah dikembangkan selama beberapa dekade terakhir sejak Ambler & Barrow (1996) menerbitkan sebuah studi pada "employer branding". Jiang & Iles (2011) mengembangkan dan memperluas konsep ini sebagai berikut: daya tarik perusahaan menyiratkan tingkat persepsi karyawan saat ini dan juga karyawan potensial dalam suatu organisasi. Banyak organisasi yang terlibat dalam kegiatan *employer branding* (EB) untuk membedakan diri mereka sebagai pemberi kerja pilihan (Bharadwaj & Yameen, 2020). Soeling et al (2022) menyatakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.

Corporate reputation (CR) mengacu pada persepsi publik tentang perusahaan secara keseluruhan. Reputasi yang dimiliki perusahaan sangat penting karena reputasi sebagai representasi atau citra yang dipegang oleh perusahaan yang dapat dilihat oleh semua orang. Calon karyawan sering berharap untuk bekerja di organisasi dengan reputasi yang baik karena reputasi yang baik kemungkinan besar akan meningkatkan harga diri dan kebanggaan mereka untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut (Helm, 2011). Banyak penelitian juga menemukan dampak reputasi Perusahaan terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan (Babikova & Bucek, 2019). *Corporate Social Responsibility*, *Employer Attractiveness*, dan *Corporate Reputation* dapat membantu mempertahankan karyawan dan meningkatkan kemungkinan mereka mencari pekerjaan. Sebuah survei di Inggris menunjukkan bahwa lulusan berprestasi mempertimbangkan situasi lingkungan, kinerja perusahaan, dan reputasi ketika melamar pekerjaan (Raza et al., 2021; Gazi et al., 2023).

Dalam dunia perekrutan yang kompetitif, perusahaan menghadapi tantangan, seperti perubahan demografi dan preferensi tenaga kerja Generasi Z yang terus berkembang. Berdasarkan sensus BPS 2020, sumber daya manusia yang tersedia bagi perusahaan saat ini di dominasi oleh Generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Hasil sensus BPS 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z adalah sebagian besar dari populasi Indonesia, yang berarti mereka memainkan peran penting dalam perkembangan Indonesia saat ini dan memberikan harapan untuk kemajuan dan perubahan di masa depan. Pengelompokan umur menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2020, Generasi Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1997 – 2012. Generasi Z merupakan generasi yang lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru, mereka sudah mengenal dan bergantung dengan internet (Jima'ain et al., 2020) hal tersebut yang menjadi faktor utama bagi mereka untuk lebih mencari tahu informasi selengkap mungkin dan meningkatkan perhatian untuk memutuskan pilihan tempat bekerja yang potensial yang mereka inginkan. Selain itu, lingkungan kerja yang

terus berubah dengan cepat, seperti perkembangan teknologi dan globalisasi, juga memengaruhi bagaimana Generasi Z memasuki pasar kerja dan menghadapi tantangan serta peluang dalam mencari pekerjaan.

Penelitian dilakukan di perusahaan FMCG di Jakarta, perusahaan FMCG merupakan perusahaan (*Fast Moving Customer Goods*), perusahaan yang memproduksi dan menjual produk yang digunakan oleh konsumen akhir untuk kebutuhan sehari-hari perputaran produk yang di jual oleh perusahaan sangat cepat. Menurut IDX Channel 2023 perusahaan FMCG yang berada di Jakarta seperti PT Indofood CBP, PT. P&G (Procter & Gamble Home Products Indonesia), PT Tigaraksa Satria, Tbk, Wilmar Group, Wings Corporation adalah perusahaan yang berhasil menguasai pasar dengan produk yang dibuatnya, Perusahaan FMCG seringkali memiliki profil perusahaan yang terkenal karena produk mereka digunakan sehari-hari oleh konsumen, selain itu industri FMCG sangat kompetitif, tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Oleh karena itu, hal ini dapat membuat perusahaan memberikan fokus pada *Corporate Social Responsibility*, *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* yang baik.

Perbedaan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien Thanh et al. (2024) yaitu pada subjek penelitian dan dengan ditambahkan variabel baru. Pada penelitian Tien Thanh et al. (2024) fokus penelitian dilakukan kepada sejumlah mahasiswa akhir dan *fresh graduate* yang berada di negara berkembang. Sementara perbedaan penelitian yang dilakukan Amara et al., (2023) dengan dengan subjek penelitian *job seekers*. Sementara penelitian saat ini, fokus penelitian kepada generasi Z di Jakarta dan objek penelitian perusahaan FMCG yang berada di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul "Pengaruh antara Corporate Social Responsibility dan Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang dimediasi oleh Corporate Reputation". Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Corporate Social Responsibility dan Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang dimediasi oleh Corporate Reputation. Tujuan penelitian mencakup analisis terhadap Corporate Social Responsibility, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, dan Job Pursuit Intention serta pengaruh antara Corporate Social Responsibility dan Job Pursuit Intention, Employer Attractiveness dan Job Pursuit Intention, Corporate Reputation dan Job Pursuit Intention, Corporate Social Responsibility dan Corporate Reputation, serta Employer Attractiveness dan Corporate Reputation. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh antara Corporate Social Responsibility terhadap Job Pursuit Intention yang dimediasi oleh Corporate Reputation, serta pengaruh antara Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang dimediasi oleh Corporate Reputation. Manfaat dari penelitian ini meliputi pemahaman lebih dalam bagi Generasi Z tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar kerja, peningkatan wawasan dan pemahaman bagi peneliti dalam mengimplementasikan teori-teori sumber daya manusia, dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama.

METODE

Penelitian ini merujuk pada karya sebelumnya oleh Amara et al. (2023) dan Tien Thanh et al. (2024) yang mengusung metode pengujian hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang dimediasi oleh Corporate Reputation pada Generasi Z (Tien Thanh et al., 2024). Pendekatan yang digunakan adalah penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel terkait. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan studi pustaka, dengan sampel yang dipilih secara purposive dari Generasi Z.

Instrumen pengukuran variabel diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, dengan setiap variabel menunjukkan hasil yang memuaskan dalam kedua aspek tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk statistik deskriptif, dan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil dari uji goodness of fit model menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat secara memadai menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan, memberikan validasi terhadap kesesuaian model untuk menganalisis dampak CSR, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, dan Job Pursuit Intention pada Generasi Z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif digunakan untuk mengumpulkan dan menyajikan data dengan tujuan memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil statistik untuk variabel: *Corporate Social Responsibility*, *Employer Attractiveness*, *Corporate Reputation* dan *Job Pursuit Intention*.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z

Analisis Corporate Social Responsibility

Tabel 1
Statistik Deskriptif Corporate Social Responsibility

No.	Corporate Social Responsibility	Mean
1	Perusahaan ini adalah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial	4,18
2	Perusahaan ini peduli dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat	4,01
3	Perusahaan ini bertanggung jawab terhadap lingkungan	4,08
4	Perusahaan ini berfokus pada isu-isu pembangunan berkelanjutan	4,01
5	Perusahaan ini memperhatikan kegiatan sosial	4,01
Mean		4,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui total rata – rata sebesar 4,05 yang berarti responden dalam penelitian ini yaitu Generasi Z merasa puas dengan adanya praktik *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata – rata tertinggi 4,18 yang artinya para responden merasa puas dengan tanggung jawab yang dilakukan perusahaan secara sosial. Sementara itu, dilihat dari rata – rata terendah yaitu 4,01 menunjukkan bahwa responden merasa puas jika perusahaan memperhatikan atau memprioritaskan isu-isu pembangunan berkelanjutan, memperhatikan kegiatan sosial, dan peduli terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Analisis Employer Attractiveness

Tabel 2
Statistik Deskriptif Employer Attractiveness

No.	Employer Attractiveness	Mean
Social Value		
1	Perusahaan memiliki pengaruh yang baik dengan atasan	3,80
2	Perusahaan memiliki rekan kerja yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat	3,80
3	Perusahaan memiliki suasana kerja yang menyenangkan	3,70
Economic Value		
1	Perusahaan memberikan kompensasi yang menarik	3,61
2	Adanya jaminan pekerjaan	3,82
3	Perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan promosi jabatan	3,96
Value of Interest		
1	Perusahaan kreatif dalam menerapkan praktik kerja yang baru atau berorientasi pada masa depan	3,85
2	Perusahaan menghargai dan menggunakan kreativitas Anda	3,96
3	Perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas	3,97
Development Value		
1	Saya menjadi lebih percaya diri dalam bekerja di perusahaan	3,72
2	Perusahaan memiliki program peningkatan karir	3,79
3	Perusahaan ini merupakan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan	4,05
Application Value		
1	Ada kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari institusi lain	3,89
2	Perusahaan peduli terhadap kemanusiaan dan masyarakat sekitar	3,87
3	Ada kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh dari berbagai institusi	3,92
Mean		3,59

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui total rata – rata sebesar 3,59 yang berarti responden dalam penelitian ini yaitu Generasi Z merasa cukup puas dengan adanya *Employer Attractiveness* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata – rata tertinggi 4,05 yang artinya para responden merasa puas jika melamar dan mendapatkan kerja di perusahaan FMCG dan hal tersebut dapat menjadi batu loncatan untuk karir pekerjaan kedepannya. Sementara itu, dilihat dari rata – rata terendah yaitu 3,61 menunjukkan bahwa responden cukup merasa puas dengan kompensasi yang diberikan perusahaan.

Analisis Corporate Reputation

Tabel 3
Statistik Deskriptif Corporate Reputation

No.	Corporate Reputation	Mean
1	Saya memiliki perasaan yang baik tentang perusahaan ini	3,83
2	Saya memiliki kepercayaan terhadap perusahaan ini	3,74
3	Saya mengagumi dan menghormati perusahaan ini	3,85
4	Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik	3,58
	Mean	3,75

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui total rata – rata sebesar 3,75 yang berarti responden dalam penelitian ini yaitu Generasi Z beranggapan bahwa perusahaan cukup memiliki *Corporate Reputation* yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata – rata tertinggi 3,85 yang artinya para responden cukup mengagumi dan menghormati perusahaan FMCG. Sementara itu, dilihat dari rata – rata terendah yaitu 3,58 menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa perusahaan cukup memiliki *Corporate Reputation* yang baik.

Analisis Job Pursuit Intention

Tabel 4
Statistik Deskriptif Job Pursuit Intention

No.	Job Pursuit Intention	Mean
1	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan	3,80
2	Saya akan memprioritaskan perusahaan dalam proses seleksi saya.	3,66
3	Jika perusahaan mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan datang	3,67
4	Saya akan berusaha sebaik mungkin untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut	3,84
5	Saya akan merekomendasikan perusahaan kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan	3,82
	Mean	3,75

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui total rata – rata sebesar 3,75 yang berarti responden dalam penelitian ini, yaitu Generasi Z cukup memiliki niat melamar pekerjaan pada perusahaan FMCG. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai rata – rata tertinggi 3,84 yang artinya para responden akan berusaha untuk dapat diterima kerja di perusahaan. Sementara itu, dilihat dari rata – rata terendah yaitu 3,66 menunjukkan bahwa dalam proses seleksi pekerjaan Generasi Z akan memprioritaskan perusahaan FMCG

Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Job Pursuit Intention*, pengaruh positif antara *Employer Attractiveness* dengan *Job Pursuit Intention*, pengaruh positif antara *Corporate Reputation* dengan *Job Pursuit Intention*, pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Reputation*, pengaruh positif *Employer Attractiveness* dengan *Corporate Reputation*, pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Job Pursuit Intention* melalui mediasi *Corporate Reputation*, pengaruh positif antara *Employer Attractiveness* dengan *Job Pursuit Intention* melalui mediasi *Corporate Reputation*. Pengambilan keputusan hasil uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan level signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan tingkat keyakinan 95%. Adapun dasar dari pengambilan keputusan ini yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya hipotesis didukung
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya hipotesis tidak didukung

Analisis dari masing-masing hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Hipotesis pertama mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Job Pursuit Intention* (JPI) didukung dengan hasil uji statistik yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memperhatikan CSR dalam perusahaan ketika akan melamar pekerjaan, dan praktik CSR yang baik dapat meningkatkan JPI mereka. Begitu pula dengan hipotesis kedua yang menguji pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap JPI, hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keduanya. Ini menegaskan bahwa tingkat *Employer Attractiveness* yang baik akan meningkatkan JPI Generasi Z. Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh *Corporate Reputation* terhadap JPI, juga didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Corporate Reputation*

Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z

yang baik akan meningkatkan JPI Generasi Z. Selanjutnya, hipotesis keempat dan kelima yang menguji pengaruh Corporate Social Responsibility serta Employer Attractiveness terhadap Corporate Reputation juga didukung oleh hasil uji statistik. Ini menunjukkan bahwa CSR dan Employer Attractiveness yang baik akan meningkatkan Corporate Reputation. Selanjutnya, hipotesis keenam dan ketujuh yang menguji pengaruh CSR serta Employer Attractiveness terhadap JPI melalui mediasi Corporate Reputation juga didukung oleh hasil uji statistik, menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap CSR dan Employer Attractiveness akan meningkatkan JPI mereka melalui Corporate Reputation. Kesimpulannya, hasil analisis ini menyoroti pentingnya praktik CSR, Employer Attractiveness, dan Corporate Reputation dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan dan menunjukkan bahwa pandangan mereka terhadap perusahaan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun pembahasan dari masing-masing hasil penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap Job Pursuit Intention

Pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh signifikan positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Job Pursuit Intention*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarigan et al. (2020) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Job Pursuit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mengandalkan informasi praktik CSR perusahaan untuk menentukan apakah mereka akan melamar pekerjaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-teman mereka. Ini karena perusahaan yang mempraktikkan *Corporate Social Responsibility* yang baik akan menarik atau meningkatkan lebih banyak calon kandidat yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengajukan lamaran di perusahaan karena, mereka mungkin beranggapan bahwa perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* yang lebih baik dapat menghargai karyawannya dan hal tersebut yang menjadikan perusahaan menjadi tempat yang diinginkan untuk bekerja. Hal ini didukung oleh penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ngoc Thang et al. (2023), Choi et al. (2021) dan Duarte et al. (2014)

H2: Employer Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Job Pursuit Intention

Pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh signifikan positif antara *Employer Attractiveness* terhadap *Job Pursuit Intention*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soeling et al. (2022) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Employer Attractiveness* terhadap *Job Pursuit Intention*. Hal ini memberikan gambaran bahwa nilai-nilai yang di tawarkan oleh perusahaan, seperti lingkungan kerja yang positif, nilai dan budaya yang sesuai, paket kompensasi dan manfaat yang kompetitif, peluang pengembangan karier, serta keamanan dan stabilitas kerja dapat menarik Generasi Z dan memotivasi mereka untuk mengajukan lamaran kepada perusahaan, dalam penelitian ini Generasi Z cenderung tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan FMCG. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aslam (2015) dan Wirohikmawan & Kustini (2023) dengan adanya tingkat *Employer Attractiveness* yang tinggi, Generasi Z lebih cenderung untuk memiliki niat yang lebih besar untuk melamar pekerjaan.

H3: Corporate Reputation memiliki pengaruh positif terhadap Job Pursuit Intention

Pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh signifikan positif antara *Corporate Reputation* terhadap *Job Pursuit Intention*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Corporate Reputation* terhadap *Job Pursuit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Generasi Z *Corporate Reputation* yang baik dan bagus terbukti menjadi tempat yang bagus untuk bekerja, dan meningkatkan resume seseorang dengan bekerja di perusahaan dengan reputasi yang baik dapat membantu pekerja mendapatkan pekerjaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Perusahaan dengan reputasi positif cenderung lebih menarik bagi generasi Z karena mereka dipandang lebih dapat dipercaya dan kredibel. Hal ini mempengaruhi persepsi kandidat terhadap perusahaan, dimana mereka cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut adil dalam perlakuannya terhadap karyawan dan memiliki praktik manajemen yang baik. Semakin bagus tingkat *Corporate Reputation*, semakin banyak calon karyawan potensial dari Generasi Z yang akan mengajukan lamaran untuk posisi lowongan kerja, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk menemukan karyawan yang kompeten. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Verčić & Ćorić, (2018), Erlinda & Safitri, (2020), dan Siptya Lara (2023).

H4: Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh signifikan positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation*. Penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation*. *Corporate Social Responsibility* membantu meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan dan loyalitas diantara stakeholder, menarik dan mempertahankan talenta berkualitas, memberikan keunggulan kompetitif, serta mengurangi risiko bisnis dan memastikan kesinambungan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan reputasi positif di kalangan generasi Z harus fokus pada pelaksanaan CSR yang berdampak nyata dan konsisten dengan nilai-nilai mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lee et al. (2022) dan Berber et al (2022) bahwa perusahaan yang memiliki tingkat *Corporate Social Responsibility* yang tinggi cenderung memiliki persepsi atau pandangan baik terhadap *Corporate Reputation*.

H5: Employer Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh signifikan positif antara *Employer Attractiveness* terhadap *Corporate Reputation*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purborini & Ananda Basid (2022) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Employer Attractiveness* terhadap *Corporate Reputation*. Pada penelitian ini, Generasi Z menganggap daya tarik perusahaan sebagai predictor utama tentang persepsi mereka terhadap tingkat *Corporate Reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z seringkali mengasosiasikan *Employer Attractiveness* dengan *Corporate Reputation* yang lebih baik di pasar kerja. Ketika sebuah perusahaan dipandang sebagai pemberi kerja yang menarik, hal ini cenderung berdampak positif terhadap reputasi secara keseluruhan di mata karyawan dan pemangku kepentingan eksternal. Penelitian lain yang mendukung yaitu Binu Raj et al. (2022) dan Babikova & Bucek (2019). Perusahaan yang memiliki budaya kerja yang positif, gaji yang sesuai yang dapat membuat karyawan menjadi loyalitas, produk yang dihasilkan, dan pelatihan dan pengembangan kepada karyawannya, dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

H6: Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap Job Pursuit Intention melalui mediasi Corporate Reputation

Pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan *Job Pursuit Intention* yang juga dimediasi oleh peningkatan *Corporate Reputation*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang R. T. Wang (2013), Story et al. (2016) dan Tsai et al. (2015). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan, maka dari itu, mereka cenderung lebih tertarik bekerja di perusahaan yang menunjukkan praktik *Corporate Social Responsibility* yang kuat. Implementasi strategi *Corporate Social Responsibility* yang efektif tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi yang baik, sebagai hasil dari *Corporate Social Responsibility* yang konsisten dan berkelanjutan dan dapat menarik perhatian Generasi Z untuk dapat melamar pekerjaan di perusahaan

H7: Employer Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Job Pursuit Intention melalui mediasi Corporate Reputation

Pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa *Employer Attractiveness* dapat meningkatkan *Job Pursuit Intention* yang juga dimediasi oleh peningkatan *Corporate Reputation*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Junça Silva & Dias (2022), Alifa & Sarasi (2023), dan (Shahid & Ayyaz, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* yang tinggi cenderung meningkatkan *Corporate Reputation*. Generasi Z yang melihat perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik akan mempersepsikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki citra baik. Misalnya, perusahaan dengan program pengembangan karier yang baik dan kompensasi yang kompetitif akan dipandang positif di pasar tenaga kerja, Hal ini diperkuat dengan persepsi *Corporate Reputation* yang positif meningkatkan *Job Pursuit Intention*. Generasi Z lebih cenderung melamar ke perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik karena mereka percaya perusahaan tersebut stabil, etis, dan memberikan peluang karier yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Employer Attractiveness*, dan *Corporate Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Job Pursuit Intention* (JPI) Generasi Z. CSR dipandang sebagai faktor penting dalam menarik minat mereka untuk melamar pekerjaan, sementara *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi JPI. Lebih lanjut, terdapat hubungan positif antara CSR dan *Corporate Reputation*, serta antara *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan mempertahankan dan memperkuat komitmen terhadap CSR,

meningkatkan faktor-faktor yang membuat mereka menarik bagi calon karyawan, serta memastikan reputasi perusahaan yang positif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya melibatkan Generasi Z sebagai objek penelitian, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah sampel penelitian dan memperluas variabel yang diteliti, seperti Green Human Resource Management.

REFERENSI

- Al Masud, A., Md, G., Hossain, S., & Hossain, G. M. S. (2019). A Model to Explain How an Organization's Corporate Social Responsibility (CSR) Contributes to Corporate Image and Financial Performance: By Using Structural Equation Modeling (SEM). In *International Journal of Management* (Vol. 9). <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- 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*, *04*(03), 726.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, *4*. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Babikova, K., & Bucek, J. (2019). A model replication with an extension of students' perception of prospective employer attractiveness. *Journal of Competitiveness*, *11*(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.02.01>
- Berber, N., Aleksic, M., Slavic, A., & Jelaca, M. S. (2022). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in Serbia. *Engineering Economics*, *33*(3), 232–245. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.3.29316>
- Bharadwaj, S., & Yameen, M. (2020). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. *Management Research Review*, *44*(5), 718–737. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0298>
- Binu Raj, A., Akbar Jan, N., & Subramani, A. K. (2022). Building corporate reputation through corporate social responsibility: the mediation role of employer branding. *International Journal of Social Economics*, *49*(12), 1770–1786. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2021-0541>
- Chaudhary, R. (2018). Can green human resource management attract young talent? An empirical analysis. *Evidence-Based HRM*, *6*(3), 305–319. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-11-2017-0058>
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, *26*(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2020-0030>
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tekhne*, *12*, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.004>
- 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. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Dhar, B. K., Hossain, M. S., & Hossain, A. I. (2023). An Empirical Study on Emergency of Distant Tertiary Education in the Southern Region of Bangladesh during COVID-19: Policy Implication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph20054372>
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, *64*(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, *6*(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/17468771111105686>
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, *31*(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>

- Lee, S. R., Park, J. W., & Chung, S. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: The Case of Incheon International Airport. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710930>
- Neves, J. G. das, R Gomes, D., & Duarte, A. P. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Investigação e Intervenção Em Recursos Humanos*, 12(5), 22–29.
- Ngoc Thang, N., Rowley, C., Mayrhofer, W., & Anh, N. T. P. (2023). Generation Z job seekers in Vietnam: CSR-based employer attractiveness and job pursuit intention. *Asia Pacific Business Review*, 29(3), 797–815. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2058217>
- Nurpratista Andanitya Nadiya Amara, Barkah, Ilzar Daud, Sulistiowati, & Muhammad Irfani Hendri. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1).
- Peltokorpi, V., Bader, A. K., & Froese, F. J. (2019). Foreign and domestic company attractiveness to host national employees in Japan: A person–organization fit and image theory perspective. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(4), 392–405. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12259>
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114.
- Rana, S., & Sharma, R. (2018). An Overview of Employer Branding With Special Reference to Indian Organizations. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1–13). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch001>
- Raza, A., Farrukh, M., Iqbal, M. K., Farhan, M., & Wu, Y. (2021). Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1104–1116. <https://doi.org/10.1002/csr.2109>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Shahid, S., & Ayyaz, I. (2023). Employer Branding: How Perception of Social Media Use and Prior Work Experience Impacts Employer Attractiveness for Prospective Employees. *Pakistan Business Review*, 24(3). <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i3.691>
- Siptya Lara, P. (2023). THE INFLUENCE OF COMPANY REPUTATION AND EMPLOYER BRANDING ON INTEREST IN APPLYING FOR JOBS. *The Scientia Law and Economics Review*, 2(1), 51. <https://scientium.co.id/journals/index.php/sler>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484–505. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2015-0095>
- Summer Aslam. (2015). Potential Employee Segmentation: Employer Branding and Intention to Apply for a Job in Banking Sector. In *International Journal of Management Sciences and Business Research* (Vol. 4, Issue 6). <http://www.ijmsbr.com>
- Talhah Ajmain Jima'ain, M., Rahman, W. A., Fik, W. I., Alias, M. I., & Mohamad, A. M. (2020). IMPACTS AND EFFECTIVE COMMUNICATION ON GENERATION Z IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 ERA. *Journal Of English Teaching & Applied Linguistics*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36655/jetal.v1i2.204>
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2020). Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: case study from Indonesia controversial industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0189>
- Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2024a). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3484>

- Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2024b). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(1), 17–34.
- Tkalac Verčić, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Tsai, Y. H., Lin, C. P., Ma, H. C., & Wang, R. T. (2015). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Forecasting the job change of professionals in technology industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.026>
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., & Welpel, I. M. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/hrm.21980>
- Wang, Q., Gazi, M. A. I., Sobhani, F. A., Masud, A. Al, Islam, M. A., & Akter, T. (2023a). Green human resource management and job pursuit intention: mediating role of corporate social responsibility and organizational reputation. *Environmental Research Communications*, 5(7). <https://doi.org/10.1088/2515-7620/acda81>
- Wang, Q., Gazi, M. A. I., Sobhani, F. A., Masud, A. Al, Islam, M. A., & Akter, T. (2023b). Green human resource management and job pursuit intention: mediating role of corporate social responsibility and organizational reputation. *Environmental Research Communications*, 5(7). <https://doi.org/10.1088/2515-7620/acda81>
- Wang, R. T. (2013). Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 569–582. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1538-5>
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>