

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah abstrak yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual, diantaranya :

2.1.1 Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Barber, (1998;1) Minat melamar pekerjaan didefinisikan sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan. Minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada satu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010;180).

Adapun menurut Borman, (1997), yang tercantum dalam karya monumental mereka *Personnel Selection in Organization* berfokus pada dimensi konatif atau perilaku awal calon pelamar, dimana minat didefinisikan sebagai kecenderungan yang didorong oleh kemauan individu untuk secara aktif mencari informasi tentang lowongan pekerjaan yang tersedia di organisasi tertentu dan mengambil langkah-langkah praktis untuk mengajukan lamaran.

Konsep melamar pekerjaan yang dikemukakan oleh Kong (2003) dalam studinya mengenai pengukuran daya tarik organisasi berpusat pada dua dimensi kognitif dan afektif yang saling terkait yaitu daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) dan keinginan individu untuk menjadi anggota perusahaan.

Menurut Stephen P. & Robbins, (2019;78-79) minat melamar pekerjaan adalah Komponen perilaku dari sikap yang menggambarkan niat atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau situasi, dalam hal ini adalah niat untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan Pada *Fresh Graduated*

Faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada *fresh graduated* merujuk pada serangkaian elemen, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari luar diri individu yang secara signifikan mempengaruhi kecenderungan atau niat lulusan baru secara proaktif mencari, mengevaluasi, dan mengajukan aplikasi formal ke suatu perusahaan.

Menurut Liao (2025) faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan adalah daya tarik perusahaan / *employer branding*: Pelamar, lebih tertarik melamar jika perusahaan memiliki citra baik, reputasi positif lingkungan kerja menarik, benefit/peluang karier, serta nilai-nilai yang sesuai dengan aspirasi mereka. Faktor ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap branding perusahaan berperan besar dalam membentuk niat untuk melamar.

Menurut MohdFitriMansor, (2014) faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan yaitu Mekanisme Rekrutmen / *E-Recrutment*: Mekanisme perekrutan termasuk kemudahan akses, transparasi, kenyamanan dalam melamar secara online dapat mempengaruhi keputusan pelamar, apabila proses mudah, jelas, dan modern membuat *fresh graduated* yang melek teknologi akan lebih terdorong untuk melamar.

Menurut Ardiansyah, (2024) faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan adalah nilai yang ditawarkan perusahaan berupa *value* : *Economic, development, work-life, social, application*. Berdasarkan nilai yang ditawarkan perusahaan pelamar akan tertarik jika perusahaan menawarkan nilai-nilai yang dianggap penting seperti gaji/kompensasi, peluang pengembangan karir, *work-life balance*, lingkungan kerja sosial, dan pengetahuan.

Adapun menurut Kusumawan, (2025) faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan yaitu kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan pelamar: Khususnya *fresh graduated* atau generasi muda, akan cenderung memilih perusahaan yang dianggap sesuai dengan nilai hidup, aspirasi karir, dan kebutuhan personal.

Berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi minat melamar pekerjaan, penelitian ini memfokuskan kajian pada faktor *e-recruitment* dan *employer branding* karena kedua faktor tersebut dinilai paling relevan dengan karakteristik *fresh graduated* sebagai generasi yang dekat dengan teknologi digital dan sensitif terhadap citra perusahaan.

2.1.3 Indikator Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Slameto, (2013) indikator dari minat melamar yaitu :

1. Perasaan Senang (*Feeling of Pleasure*)

Seseorang akan memiliki minat melamar jika ia memiliki perasaan positif terhadap perusahaan atau posisi tersebut.

Calon pelamar mulai mengumpulkan data tentang lowongan yang tersedia.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Berhubungan dengan daya tarik dengan perusahaan tersebut.

3. Penerimaan (*Acceptance*)

Adanya sikap menerima terhadap objek minat.

4. Keterlibatan (*Involvement*)

Seseorang yang berminat tidak hanya sekedar tahu, tapi aktif mencari informasi detail tentang perusahaan, menyiapkan berkas dengan serius, dan proaktif mengikuti tahapan seleksi.

Menurut Barber (1998), menjelaskan bahwa indikator dari minat melamar pekerjaan adalah sebagai berikut:

1. Niat melamar pekerjaan

Karyawan tertarik pada pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi-informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Penentuan Pilihan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki.

Menurut Borman, (1997) indikator minat melamar pekerjaan yaitu :

1. Daya Tarik Organisasi (*Organizational Attraction*)

Sejauh mana pelamar melihat perusahaan sebagai tempat yang positif untuk bekerja.

2. Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

Pelamar cenderung berminat jika merasa cocok dengan posisi tersebut.

3. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Keyakinan pelamar mengenai apa yang akan mereka dapatkan jika diterima.

4. Informasi Pekerjaan (*Job Information*)

Kualitas informasi yang diterima pelamar saat melihat lowongan.

Menurut Stephen P. & Robbins, (2019) minat melamar pekerjaan ialah komponen perilaku dari sikap yang menggambarkan niat atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau situasi, dalam hal ini adalah niat untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi. Adapun indikatornya yaitu :

1. Ketertarikan (*Attraction*)

Dimana ketertarikan dengan lowongan pekerjaan, posisi yang ditawarkan dan merasa cocok dengan pekerjaan.

2. Keinginan Melamar (*Willingness to Apply*)

Berkeinginan kuat untuk melamar, termotivasi untuk mendaftar, perusahaan menjadi pilihan yang diinginkan.

3. Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Dimana berencana mengirimkan lamaran, melengkapi persyaratan yang diminta, dan bersedia mengikuti seluruh tahapan seleksi.

4. Rekomendasi Kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Bersedia merekomendasikan lowongan ini, bersedia membagikan informasi kepada teman, dan memberikan testimoni positif tentang perusahaan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Barber (1998), niat melamar pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan, pembuatan keputusan.

2.1.4 Definisi *E-Recruitment*

Menurut Rahadi, (2021;58) *e-recruitment* mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web untuk berbagai tahapan proses, mulai dari menarik, menilai, memilih, merekrut, hingga menempatkan kandidat pekerjaan, proses ini mengintegrasikan teknologi internet untuk meningkatkan kompetensi rekrutmen agar menjadi lebih baik dan lebih cepat, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar tenaga kerja.

Menurut Noe, (2021;210-215) menyatakan *e-recruitment* merupakan proses penggunaan *platform daring* (internet) untuk menghasilkan kumpulan pelamar kerja. Hal ini melibatkan penggunaan situs web perusahaan (*career page*), papan pekerjaan daring (*online job boards*), serta jejaring sosial untuk menarik kandidat secara luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode tradisional.

Menurut Zainal, (2014;148-155), *e-recruitment* adalah penggunaan teknologi internet untuk mendukung proses rekrutment. Hal ini mencakup penggunaan situs web perusahaan sendiri, portal lowongan kerja (*job portals*), hingga media sosial untuk menarik, menyaring, dan mengelola kandidat secara efisien dan efektif dibandingkan metode tradisional.

Menurut Armstrong, M. (2020;229) *e-recruitment* merupakan proses yang menggunakan internet untuk mengiklankan atau memposting lowongan pekerjaan, menyediakan informasi tentang pekerjaan dan organisasi, serta komunikasi melalui email berlangsung antara pemberi kerja dan kandidat.

Menurut Wolodzko & Wozniak (2017) mendefinisikan *E-recruitment* sebagai sebuah model yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan informasi yang dipekerjakan oleh perusahaan, dengan tujuan memperkuat pengenalan merek dan citra perusahaan mereka.

Berdasarkan teori-teori tersebut, *e-recruitment* didefinisikan sebagai metode rekrutmen berbasis internet yang memungkinkan perusahaan mempublikasikan lowongan kerja secara daring melalui berbagai platform seperti *situs web* perusahaan maupun media sosial untuk menarik kandidat potensial secara luas dan

efektif. Proses ini tidak hanya meningkatkan efisiensi perekrutan, tetapi juga memberikan akses yang lebih mudah bagi pencari kerja, terutama generasi yang akrab dengan teknologi. Dalam penerapannya, *e-recruitment* melibatkan pemrosesan informasi digital oleh calon pelamar, dimana para calon memilih, menafsirkan, dan menilai informasi terkait lowongan kerja sebelum memutuskan untuk melamar. Jadi, keberhasilan *e-recruitment* bergantung pada bagaimana perusahaan menyajikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses sehingga mampu membentuk persepsi positif bagi calon pelamar.

2.1.5 Indikator *E-Recruitment*

Menurut Noe, (2021) indikator dari *e-recruitment* adalah :

1. Efisiensi Biaya dan Waktu (*Cost and Time Efficiency*) : Kemampuan untuk memangkas biaya iklan dan memperpendek siklus rekrutmen.
2. Kemudahan Penggunaan Situs Web Karir (*User-Friendliness of Career Websites*): Situs web perusahaan bukan sekedar pajangan, melainkan alat interaktif.
3. Luasnya Jangkauan Kandidat (*Reach and Diversity of Applicant Poll*) : Kemampuan teknologi internet untuk menembus batas geografis.
4. Interaktivitas dan Umpan Balik (*Interactivity and Feedback*) : Berbeda dengan iklan koran yang bersifat satu arah, *e-recruitment* bersifat dua arah.
5. Pencitraan Brand Pemberi Kerja (*Employer Branding*) : Bahwa *e-recruitment* adalah sarana untuk menjual budaya perusahaan.

Menurut Zainal, (2014) ada beberapa indikator dari *e-recruitment* yaitu :

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) : Sejauh mana platform e-recruitment mudah dioperasikan baik oleh pelamar maupun pihak HR dalam mengelola data.
2. Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*) : Penurunan biaya operasional dibandingkan metode tradisional, seperti pengurangan biaya iklan di media cetak, biaya administrasi fisik (kertas), dan biaya perjalanan.
3. Efisiensi Waktu (*Time Efficiency*) : Kecepatan dalam menyebarkan informasi lowongan kerja dan waktu yang dibutuhkan untuk menerima serta memproses lamaran hingga tahap seleksi awal.
4. Jangkauan Pelamar (*Reach*) : Luasnya cakupan geografis dan jumlah kandidat yang dapat terjaring melalui media internet, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan lebih banyak pilihan talenta.
5. Kualitas Informasi (*Information Quality*) : Kejelasan dan kelengkapan informasi mengenai deskripsi pekerjaan dan kualifikasi yang dipublikasikan secara digital guna meminimalkan ketidaksesuaian pelamar.
6. Kemampuan Penyaringan (*Screening Ability*) : Efektivitas fitur atau sistem dalam menyaring (*filtering*) otomatis lamaran yang masuk agar sesuai dengan kriteria minimum yang ditetapkan perusahaan.

Adapun menurut Rahadi, (2021) indikator dari *e-recruitment* berupa :

1. Efektivitas Proses : Mengacu pada kemampuan sistem *e-recruitment* dalam memberikan hasil yang optimal bagi organisasi dengan parameter utama.

2. Kualitas Sistem & Layanan : Standar teknis dan fungsionalitas dari platform yang digunakan.
3. Ketertarikan & Respon Kandidat : Mengukur reaksi dan keterlibatan calon pelamar terhadap upaya rekrutmen perusahaan.
4. Media *E-Recruitment* : Saluran-Saluran digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi lowongan.

Menurut Armstrong, M. (2020) indikator nya berupa :

1. Kemudahan Akses (*Accessibility*) : Dimana website rekrutmen mudah diakses, sistem dapat dibuka dari berbagai perangkat, dan tidak memerlukan spesifikasi teknis yang rumit.
2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) : Proses aplikasi online yang sederhana, navigasi sistem mudah dipahami, dan formulir pendaftaran tidak rumit.
3. Kecepatan Proses (*Speed*) : Proses melamar pekerjaan tidak membutuhkan waktu yang lama, sistemnya merespons dengan cepat, dan efisien dalam pengisian data.
4. Kelengkapan Informasi (*Information Completeness*) : Dapat mendeskripsikan pekerjaan dengan jelas dan lengkap, informasi persyaratan detail, dan memberikan informasi tentang perusahaan yang memadai.
5. Keamanan data (*Security*) : Dimana jaminan keamanan data pribadi, sistem yang terpercaya, dan privasi pelamar yang terlindungi.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Armstrong, M. (2020), kemudahan akses

(*accessibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kecepatan proses (*speed*), kelengkapan informasi (*information completeness*), keamanan data (*security*).

2.1.6 Definisi *Employer Branding*

Employer Branding merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan yang berpotensi dan stakeholder terbaik, menekankan bahwa ini adalah proses membangun identitas perusahaan sebagai tempat kerja terbaik. Sullivan, (2004;1-15)

Menurut Ferizal, (2016;15-30) *employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya, *employer branding* juga bukan sekedar promosi lowongan kerja, melainkan janji perusahaan membangun reputasi untuk menarik talenta.

Menurut Tarumingkeng, (2025;3) merupakan sebuah proses strategi perusahaan dalam merancang dan mengomunikasikan citra tempat kerja yang diidamkan.

Adapun menurut Barrow, S., & Mosley, R. (2005;2-8) *employer branding* adalah seperangkat manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang disediakan oleh pekerjaan dan diidentifikasi dengan perusahaan pemberi kerja.

Berdasarkan teori-teori tersebut, *employer branding* merupakan strategi penting dalam manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan citra unik serta menarik bagi perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Konsep ini mencerminkan bagaimana perusahaan membangun

identitas dan kebanggaan untuk menarik calon karyawan unggul dan mempertahankan aset karyawan yang ada, dengan tujuan akhir mencapai keuntungan yang lebih baik melalui citra yang positif.

2.1.7 Indikator *Employer Branding*

Menurut Sullivan, (2004) *employer branding* ada beberapa indikator yaitu :

1. Karakteristik Internal & Eksternal : Fondasi atau jati diri yang membedakan perusahaan di pasar tenaga kerja.
2. Efektivitas (Metrik Keberhasilan) : Menunjukkan sejauh mana upaya employer branding berkontribusi pada efisiensi rekrutmen, kualitas tenaga kerja yang masuk, dan stabilitas perusahaan melalui loyalitas karyawan.
3. Visibilitas Eksternal : Tingkat kehadiran, pengakuan, dan citra perusahaan di lingkungan luar yang divalidasi oleh pihak ketiga.

Menurut Ferizal, (2016) indikatornya yaitu :

1. *Leading and Inspiring People* (Memimpin dan Menginspirasi) : Merupakan fokus pada bagaimana para pemimpin bertindak sebagai *role model*.
2. *Living the Organization's Value* (Menghidupi Nilai-Nilai Organisasi) : Sejauh mana nilai-nilai yang tertulis di dinding kantor benar-benar dipraktikkan dalam keputusan bisnis sehari-hari.
3. *Empowering and Involving People* (Memberdayakan dan Melibatkan) : Tingkat kepercayaan perusahaan terhadap kemampuan karyawannya.

Menurut Tarumingkeng, (2025) indikatornya yaitu :

1. Daya Tarik Perusahaan (*Attractiveness*) : Sejauh mana perusahaan dianggap sebagai tempat kerja yang diidamkan.
2. Keautentikan Brand (*Brand Authenticity*) : Tingkat kesesuaian antara janji yang dipromosikan dengan pengalaman nyata saat bekerja.
3. Diferensiasi Kompetitif : Keunikan perusahaan yang membedakannya dari pesaing di pasar tenaga kerja.
4. Reputasi Digital : Pengaruh ulasan positif pada platform publik terhadap minat pelamar.

Menurut Barrow, S., & Mosley, R. (2005) indikator nya berupa :

1. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) : Dimana perusahaan memiliki nama yang baik, dikenal luas di masyarakat, dan memiliki citra positif.
2. Kompensasi dan Benefit (*Compensation & Benefits*) : Menawarkan gaji yang kompetitif, punya benefit yang menarik, dan sistem penghargaan yang baik.
3. Lingkungan Kerja (*Work Environment*) : Punya budaya kerja yang positif, suasana kerja yang kondusif, dan kesempatan promosi terbuka.
4. Pengembangan Karir (*Career Development*) : Dimana peluang pengembangan karir jelas, program pelatihan tersedia, dan kesempatan promosi yang terbuka.
5. *Work-Life Balance* : Keseimbangan kehidupan kerja dan pribadi, fleksibilitas jam kerja, dan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Barrow, S., & Mosley, R. (2005), reputasi perusahaan

(*corporate reputation*), kompensasi dan benefit (*compensation & benefits*), lingkungan kerja (*work environment*), pengembangan karir (*career development*), *work-life balance*.

2.1.8 Pengaruh *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

E-recruitment adalah suatu metode rekrutmen yang dirancang secara terorganisir dan sistematis dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet guna memperlancar interaksi antara perusahaan dan calon pelamar (AbdulKareem et al., 2024). Menurut Abia dan Brown (2020), dalam Wijaya et al., 2023), penggunaan *e-recruitment* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam tahapan perekrutan, menekan biaya yang dikeluarkan, serta memperbaiki efektivitas dalam aspek administratif. Rekrutmen memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun pencari kerja dalam mewujudkan tujuan bersama, karena mampu menghemat waktu dan biaya, meningkatkan efisiensi proses seleksi, memperbaiki kualitas kandidat yang dijangkau, serta dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan (Putri & Melinda, 2023).

Menurut Gary Dessler (2020) menekankan bahwa teknologi rekrutmen bukan sekadar instrumen efisiensi, melainkan elemen strategis dalam membangun daya tarik organisasi. Implementasi *e-recruitment* melalui portal kerja yang informatif dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan kandidat secara masif melampaui batas geografis. Dalam pandangannya, *situs web* rekrutmen dengan antarmuka pengguna (*user interface*) yang baik berfungsi sebagai impresi pertama perusahaan, di mana kemudahan navigasi informasi lowongan serta proses aplikasi yang sederhana mampu menurunkan

hambatan psikologis kandidat, sehingga secara signifikan meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Menurut Rayan dan Wessel (2015) meninjau efektivitas rekrutmen dari sisi pengalaman kandidat (*candidate experience*), di mana *e-recruitment* dipandang sebagai platform bagi perusahaan untuk melakukan transparansi informasi mengenai deskripsi pekerjaan dan budaya kerja secara *real-time*. Aksesibilitas informasi yang cepat dan akurat melalui platform digital tersebut menciptakan perasaan lebih terhubung dan dihargai pada diri calon pelamar. Kejelasan informasi ini secara signifikan mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction*), yang merupakan faktor kunci dalam mendorong keberanian dan niat seseorang untuk mengirimkan lamaran kerja ke organisasi tersebut.

Menurut Ika Anggrainy Wibowo et.al., (2024) terdapat pengaruh positif antara *e-recruitment* dengan minat melamar kerja. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ananda & Santosa, (2024) dan penelitian Hafidhatul & Yan, (2024) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja.

2.1.9 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Simon Barrow dan Richard Mosley (2005), perusahaan yang menerapkan prinsip manajemen merek pada sumber daya manusianya akan menciptakan daya tarik organisasi yang khas melalui *employer branding*. Mereka memandang *employer branding* sebagai identitas organisasi unik yang menawarkan paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis bagi para profesional. Ketika

perusahaan berhasil mengomunikasikan janji-janji tersebut kepada publik, calon pelamar akan mempersepsikan adanya nilai tambah yang akan mereka dapatkan, sehingga persepsi manfaat inilah yang secara langsung menumbuhkan minat kuat untuk melamar dan menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Menurut Gary Dessler (2020), dalam buku teks manajemen sumber daya manusia yang menjadi standar global, menekankan pentingnya citra organisasi dalam proses rekrutmen melalui strategi *branding* pemberi kerja yang bertujuan membangun reputasi organisasi sebagai "tempat kerja pilihan" (*place of choice*). Dessler menyatakan bahwa semakin kuat citra positif yang dibangun melalui *employer branding*, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik kandidat berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan *branding* yang baik mampu menurunkan hambatan psikologis calon pelamar sekaligus secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan tersebut.

Employer branding (citra perusahaan) yang baik dan menarik kan mempengaruhi seseorang untuk melamar kerja di perusahaan tersebut. Menurut Ika Anggrainy Wibowo et.al., (2024) *Employer branding* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi minat melamar kerja. Ini berarti *employer branding* itu sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh Yehezkiel Pangenan et.al (2024), dan Rorim Panday (2022) didalam penelitiannya menyatakan employer branding berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu berikut ini berkaitan dengan Pengaruh *E-Recruitment* dan *Employer Branding* Terhadap Minat *Fresh Graduated* Melamar Pekerjaan Di PT. Telkom Kota Bengkulu, yang menunjukkan hasil yang beraneka ragam sehingga dapat menjadi rujukan serta perbandingan untuk penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mustika, (2023)	<i>The Power of E-Recruitment and Employer Branding on Indonesian Millennials' Intention to Apply for a Job</i>	Ditemukan bahwa <i>e-recruitment</i> ditemukan tidak signifikan dalam memprediksi niat milenial Indonesia untuk melamar pekerjaan di perusahaan <i>e-grocery</i> . Sebaliknya <i>employer branding</i> berhasil memprediksi secara signifikan niat melamar dan berfungsi membangun kepercayaan pencari kerja.
2.	Nagar, (2025)	<i>The Role of Employer Branding in Attracting and Retaining Top Talent : A Study on Modern Recruitment Strategies</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Employer Branding</i> merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap daya tarik pelamar maupun mempertahankan talenta keunggulan di organisasi kontemporer.
3.	Yuspita dkk., (2025)	<i>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</i>	Ditemukan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar dikalangan generasi z.
4.	Suhardi, (2025)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Media Sosial dan <i>E-Recruitment</i> terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Pontianak	Hasil menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar, sedangkan <i>e-recruitment</i> menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar (seperti proses

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yang rumit, lambat, dan kurang transparan)
5.	Aurelia, (2023)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja Dengan <i>Company Reputation</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Perusahaan di Wilayah Jakarta Selatan	Menemukan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ketika dihubungkan tersebut dimediasi oleh <i>company reputation</i> .
6.	Pangenan, (2024)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar	Penelitian ini ditemukan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja generasi z. Secara parsial, <i>employer branding</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja, sedangkan <i>e-recruitment</i> menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap niat melamar.
7.	Prasetio & Setyaningrum, (2024)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan, dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan, dan <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh moderat terhadap minat melamar pekerjaan dikawasan industri Cikarang. Namun satu-satunya variabel yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja adalah variabel <i>e-recruitment</i> .
8.	Arum et al., (2025)	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , <i>Employer Branding</i> , dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan (Studi Pada <i>Fresh Graduate</i> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo)	Menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> , <i>employer branding</i> , dan media sosial secara simultan maupun parsial, semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi z.
9	Geofanny, (2023)	<i>Employer Branding and E-Recruitment Against Interest in</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-</i>

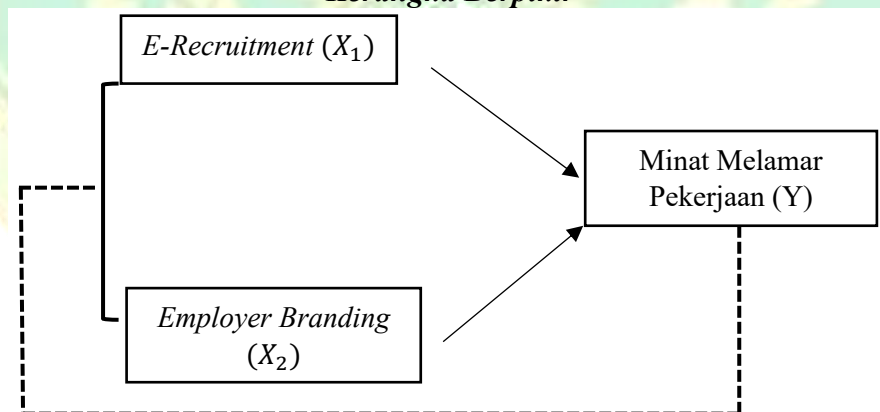
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Applying for Generation Z Jobs.</i>	<i>recruitment</i> secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi z.
10	(Awanji, n.d.)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>E-Recruitment</i> terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail (Studi Pada Perusahaan Retails di Kota Malang)	Menemukan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail Kota Malang. Namun, variabel <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan <i>employer branding</i> dalam memengaruhi minat gen z untuk melamar pekerjaan.
11	Pangestika & Matriadi, (2025)	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Media Sosial dan <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada <i>Fresh Graduate</i> Universitas Malikussaleh	Menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> , media sosial, dan <i>employer branding</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada <i>fresh graduate</i> Universitas Malikussaleh. Secara parsial <i>e-recruitment</i> dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar, sementara <i>employer branding</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.
12	Khairunnisa, (2025)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>E-Recruitment</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> (Studi pada Program Map Grow Batch 6)	Hasil mendukung bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Diuji secara parsial, <i>employer branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sementara <i>e-recruitment</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono, (2023). Kerangka pemikiran yang di ajukan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan teoritis yang telah diuraikan di atas. Adapun bentuk kerangka penelitian ini dengan judul “Pengaruh *E-Recruitment* dan *Employer Branding* Terhadap Minat *Fresh Graduated* Melamar Pekerjaan di PT Telkom Kota Bengkulu” dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X_1 : *E-Recruitment*

X_2 : *Employer Branding*

Y : Minat Melamar Pekerjaan



: Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (secara parsial)



: Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (secara simultan)

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2015), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	<i>E-Recruitment</i> (X_1)	<i>E-recruitment</i> secara operasional sebagai persepsi pencari kerja terhadap kualitas sistem rekrutmen online perusahaan.	1. Kemudahan Akses (<i>Accessibility</i>) 2. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>) 3. Kecepatan Proses (<i>Speed</i>) 4. Kelengkapan Informasi (<i>Information Completeness</i>) 5. Keamanan data (<i>Security</i>) Armstrong, M. (2020)	Kuesioner	Likert 1-5
2.	<i>Employer Branding</i> (X_2)	<i>Employer Branding</i> adalah strategi organisasi untuk membangun citra dan identitas unik sebagai pemberi kerja melalui pemberian paket manfaat yang bernilai (fungsional, ekonomi, dan psikologis) guna menarik kandidat potensial dan mempertahankan karyawan yang ada.	1. Reputasi Perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>) 2. Kompensasi dan Benefit (<i>Compensation & Benefits</i>) 3. Lingkungan Kerja (<i>Work Environment</i>) 4. Pengembangan Karir (<i>Career Development</i>) 5. Work-Life Balance	Kuesioner	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
			Barrow, S., & Mosley, R. (2005)		
3.	Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Minat Melamar Pekerjaan adalah kecenderungan perilaku atau keinginan calon pelamar untuk mengalokasikan waktu dan energi guna melamar posisi tertentu di sebuah organisasi setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang tersedia.	1. Niat melamar pekerjaan 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan Pilihan 4. Pembuatan keputusan Barber (1998)	Kuesioner	Likert 1-5

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji melalui pengumpulan dan analisis data Sugiyono (2023). Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan kerangka berfikir yang telah dirancang sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, yaitu :

H1 : Diduga *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *fresh graduated* melamar pekerjaan di PT Telkom Kota Bengkulu.

H2 : Diduga *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *fresh graduated* melamar pekerjaan di PT Telkom Kota Bengkulu.

H3 : Diduga *E-Recruitment* dan *Employer Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *fresh graduated* melamar pekerjaan di PT Telkom Kota Bengkulu.