

PENGARUH E-REKRUTMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KERJA MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG

1) Elta Widia, 2) Puji Isyanto

1,2) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Email: mn22.eltawidia@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of e-recruitment and corporate reputation on the job interest of students at Buana Perjuangan University Karawang. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample consists of 100 respondents, who are Management students from the 2022 batch at Buana Perjuangan University Karawang, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through online questionnaires. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that both e-recruitment and corporate reputation significantly affect students' job interest. E-recruitment has a positive effect, indicating that an effective digital recruitment system increases students' interest. In contrast, corporate reputation has a negative effect, suggesting that a poor perception of the company can reduce job application interest. Together, these two variables explain 32.9% of the variance in students' job interest.

Keywords: E-recruitment, Corporate Reputation, Job Interest

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah mengalami masa bonus demografi, di mana jumlah penduduk usia produktif jauh lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia anak-anak dan lanjut usia. Kelompok usia produktif ini memiliki peran strategis sebagai tenaga kerja, pelaku usaha, dan konsumen yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penyediaan lapangan kerja yang memadai bagi kelompok ini menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Di Kabupaten Karawang, keberadaan berbagai perusahaan dan tingginya jumlah tenaga kerja produktif membuka peluang besar bagi perkembangan industri dan pasar kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, proporsi penduduk usia produktif di Karawang mencapai lebih dari 65%. Kondisi ini memberikan potensi yang besar sekaligus menimbulkan tantangan, terutama dalam hal penyediaan lapangan kerja yang berkualitas dan sesuai kebutuhan.

Fenomena bonus demografi ini menjadi latar belakang penting untuk mengkaji bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-rekrutmen, serta membangun reputasi yang positif guna menarik tenaga kerja potensial. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang (UBP Karawang) yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek dunia kerja, terutama dalam proses perekrutan tenaga kerja. Metode e-rekrutmen kini banyak digunakan karena dinilai lebih efisien dalam menjangkau pelamar dari berbagai daerah dan memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan laporan Jobvite (2020), 84% perusahaan secara global telah mengadopsi proses e-rekrutmen, sementara di Indonesia, 58% perusahaan sudah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari proses perekrutan. Hal ini menandai pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju digitalisasi di dunia rekrutmen.

Meski demikian, tidak semua lulusan perguruan tinggi di Indonesia siap atau tertarik menggunakan platform e-rekrutmen. Hambatan seperti rendahnya pemahaman teknologi digital, kurangnya pelatihan dalam memanfaatkan platform daring, dan ketidakpercayaan terhadap proses seleksi online masih menjadi kendala. Selain itu, reputasi perusahaan juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat kerja, terutama di kalangan generasi muda. Isu-isu terkait eksploitasi tenaga kerja, ketidaktransparanan sistem kerja, serta berbagai masalah ketenagakerjaan membuat mahasiswa lebih selektif dalam memilih perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melamar pekerjaan.

Sebagai institusi pendidikan yang bertanggung jawab mencetak lulusan yang siap bekerja, UBP Karawang perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kerja mahasiswa terhadap perusahaan. Pemahaman tersebut penting agar universitas dapat memberikan pembekalan karier yang relevan dan membantu perusahaan dalam merancang strategi perekrutan yang efektif dan menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat kerja mahasiswa UBP Karawang. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji:

1. Pengaruh e-rekrutmen terhadap minat kerja mahasiswa,
2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat kerja mahasiswa,
3. Pengaruh e-rekrutmen dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap minat kerja mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif dan menarik bagi generasi muda, serta menjadi dasar bagi universitas dalam mempersiapkan lulusannya agar lebih siap menghadapi dunia kerja yang semakin modern dan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

E-rekrutmen

Menurut (Elsayed, 2022) E-recruitment adalah penggunaan teknologi internet dalam praktik kegiatan rekrutmen, termasuk mempublikasikan informasi lowongan, menyusun resume, melakukan wawancara online, serta evaluasi elektronik terhadap calon karyawan. E-rekrutmen merupakan proses pencarian dan seleksi tenaga kerja yang dilakukan secara daring menggunakan situs web perusahaan, portal lowongan kerja, atau platform digital lainnya. Menurut Rivai (2015), e-rekrutmen meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses rekrutmen karena dapat menjangkau pelamar lebih luas dalam waktu yang singkat. Penelitian oleh Prasetyo dan Haryanto (2019) menunjukkan bahwa kemudahan akses, tampilan situs, dan transparansi proses dalam e-rekrutmen berpengaruh positif terhadap minat pelamar kerja, khususnya generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital. (Aprena, 2025) menyampaikan bahwa e-rekrutmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa semester akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Namun, reputasi perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Fungsi E-rekrutmen

E-rekrutmen memiliki fungsi utama sebagai alat untuk mempermudah dan mempercepat proses pencarian calon tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, e-rekrutmen juga berfungsi untuk menjangkau kandidat secara luas melalui platform digital seperti website perusahaan, media sosial, dan job portal. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pilihan calon pelamar yang beragam (Hegazy & Elsayed, 2022). Proses seleksi pun menjadi lebih efisien karena data pelamar tersimpan secara sistematis dan dapat disaring menggunakan perangkat lunak berbasis

teknologi yang mendukung proses rekrutmen. Tidak hanya itu, penerapan e-rekrutmen juga dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia (Afra, 2022). Oleh karena itu, e-rekrutmen tidak hanya berperan sebagai alat teknis dalam perekrutan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi employer branding dan sistem informasi manajemen SDM yang terintegrasi.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk terhadap suatu perusahaan, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi. Menurut (Riadi,2022), reputasi perusahaan berfungsi sebagai tolok ukur dalam merekrut kandidat pekerjaan dan merupakan evaluasi serta pendapat individu, baik di dalam maupun di luar organisasi, yang berdampak pada keberhasilannya.

Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menarik minat calon pelamar, khususnya mahasiswa yang sedang mencari peluang kerja. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih diminati oleh pencari kerja karena dianggap memiliki lingkungan kerja yang positif, stabilitas, dan prospek karier yang menjanjikan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan reputasinya melalui praktik bisnis yang etis, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab sosial yang konsisten, guna menarik minat kerja dari kalangan mahasiswa dan pencari kerja potensial lainnya.

Minat Meleamar Kerja

Minat melamar kerja merupakan proses ketertarikan individu untuk memiliki suatu pekerjaan, yang dimulai dari pencarian informasi lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, hingga pengambilan keputusan untuk menentukan organisasi mana yang diinginkan. (Gatewood et al.,1993) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari pencarian informasi lowongan pekerjaan, kemudian menentukan pilihan pekerjaan, lalu pengambilan keputusan dari calon pekerja untuk menentukan organisasi mana yang diinginkan elektronik terhadap calon karyawan. (Barber, 1998) juga menyatakan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan.

Minat melamar kerja dapat dipahami sebagai suatu proses yang kompleks, melibatkan pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, dan pengambilan keputusan akhir untuk melamar pada perusahaan tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi perusahaan, daya tarik perusahaan, ekspektasi kerja, serta kemudahan akses informasi melalui sistem e-rekrutmen.

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Arifin,Z. (2021)	Pengaruh E-Rekrutmen terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa	Kuantitatif	E-rekrutmen berpengaruh signifikan karena kemudahan dan efisiensi	E-rekrutmen mempermudah mahasiswa dan meningkatkan minat kerja

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
2	Putri, R. D. (2022)	Pengaruh Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja	Kuantitatif	Keduanya berdampak signifikan terhadap minat mahasiswa melamar	Menunjukkan pentingnya reputasi dan strategi digital
3	Sari & Nugroho (2020)	Reputasi Perusahaan sebagai Daya Tarik dalam Proses Rekrutmen	Kuantitatif	Reputasi perusahaan berpengaruh besar terhadap keputusan pencari kerja	Reputasi membentuk persepsi positif terhadap perusahaan
4	Kholifah, C. D. (2021)	Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y dan Z Pengguna TikTok	Kuantitatif	Daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Y dan Z.	Menunjukkan bahwa pengaruh rekrutmen online dan reputasi perusahaan dalam menarik minat melamar Generasi Y dan Z saling berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Penulis (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh e-rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait ketiga variabel kepada 100 responden dari populasi yang sama. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus, karena seluruh populasi dijadikan sampel.

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini digunakan untuk menggambarkan pandangan dan sikap responden terhadap e-rekrutmen, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja.

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menentukan indikator yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat tiga variabel utama yang diteliti, yaitu: e-rekrutmen (X1), reputasi perusahaan (X2), dan minat melamar kerja (Y).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Uji ini penting agar hasil analisis valid, reliabel, dan tidak bias. Adapun jenis-jenis uji asumsi klasik yang umum digunakan meliputi:

1. **Uji Normalitas.** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) berdistribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai residual menyebar secara simetris di sekitar garis diagonal pada grafik *Normal P-P Plot*, atau jika nilai signifikansi pada uji statistik (misalnya Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk) lebih besar dari 0,05.
2. **Uji Multikolinearitas.** Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, maka bisa menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai **VIF (Variance Inflation Factor)** dan **Tolerance**. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

3. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa varian dari residual bersifat konstan atau homogen pada semua nilai variabel independen. Jika varian residual berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas model. Uji ini bisa dilakukan melalui grafik scatterplot atau uji Glejser. Jika nilai signifikansi uji Glejser $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. **Uji Autokorelasi** (*jika menggunakan data time series*). Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Autokorelasi biasanya diuji dengan **Durbin-Watson Test**. Nilai Durbin-Watson (DW) yang mendekati angka 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting sebelum menjalankan regresi linier berganda. Jika semua asumsi terpenuhi, maka model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi.

Tabel 3. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	,98412656
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-.059
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas dilakukan pada semua variabel independent dengan penggunaan tabel diatas. Setelah dilakukan pengujian, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam tabel yaitu $0,108 > 0,05$. Jadi model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,280	2,228		7,306	,000		
	X1	,191	,106	,205	1,808	,074	,752	1,331
	X2	,079	,111	,081	,713	,478	,752	1,331

Uji multikolinearitas diketahui dari tabel Coefficients^a. Pada tabel Coefficients^a hasil dari Nilai tolerance X1 dan X2 sebesar $0,752 < 0,10$ yang berarti variabel e-rekrutmen, variabel reputasi perusahaan dan variabel minat melamar kerja yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,280	2,228		7,306	,000
	X1	,191	,106	,205	1,808	,074
	X2	,079	,111	,081	,713	,478

Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test) dilihat pada tabel Coefficient. Variabel dalam model tersebut mempunyai nilai Sig. $0,074 > 0,05$ dan variabel X2 $0,478 > 0,05$. Jadi terbukti tidak

terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan semua uji yang telah dilakukan maka data-data ini telah lulus uji asumsi klasik, sehingga bisa lanjut ke tahap selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Variabel dan Metode

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Perusahaan, E-rekrutmen	.	Enter
Dependent Variable: Minat Melamar Kerja			
All requested variables entered.			

Tabel diatas menjelaskan variabel-variabel yang diinput adalah variabel e-rekrutmen dan reputasi perusahaan(independent), minat melamar kerja (dependent) dan metode enter sebagai metode yang dipakai.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta						
(Constant)	18,507	,864		21,416	,000	23,761	,000	,573	,329
E-rekrutmen	,287	,042	,646	6,889	,000				
Reputasi Perusahaan	-,118	,040	-,277	-2,953	,004				

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Keterangan :

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Pada pengujian hipotesis pertama (H1), hasil menunjukkan bahwa variabel e-rekrutmen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 6,889 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan demikian, H1 diterima. Sementara itu, pada hipotesis kedua (H2), variabel reputasi perusahaan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja (Y), karena nilai t-hitung sebesar -2,953 lebih kecil dari -t-tabel (-1,984) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka, H2 juga diterima.
2. Uji Simultan (Uji F). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 23,487 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel e-rekrutmen (X1) dan reputasi perusahaan (X2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja (Y). Artinya, model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Koefisien Determinasi (R dan R²). Dari hasil model summary, nilai R sebesar 0,573 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara e-rekrutmen, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,329 berarti bahwa 32,9% variasi dalam minat melamar kerja mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, 67,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa e-rekrutmen dan reputasi perusahaan secara signifikan memengaruhi minat mahasiswa UBP Karawang dalam melamar pekerjaan. E-rekrutmen berpengaruh positif, yang berarti semakin mudah dan efisien sistem rekrutmen digital, semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar. Hal ini

sejalan dengan karakter mahasiswa yang terbiasa dengan teknologi dan menginginkan proses rekrutmen yang praktis serta transparan.

Sebaliknya, reputasi perusahaan menunjukkan pengaruh negatif. Artinya, jika mahasiswa memiliki persepsi buruk terhadap suatu perusahaan – misalnya terkait isu etika, ketenagakerjaan, atau transparansi manajemen – minat mereka untuk melamar akan menurun. Karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi melalui praktik yang etis dan terbuka agar tetap menarik bagi calon pelamar.

Meskipun kedua variabel berpengaruh signifikan, masih ada faktor lain yang turut memengaruhi minat kerja mahasiswa, seperti gaji, jenjang karier, budaya kerja, dan lokasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi dan citra perusahaan dalam menarik perhatian calon tenaga kerja muda.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-rekrutmen dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat kerja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. E-rekrutmen memberikan pengaruh positif, artinya semakin mudah dan efisien proses rekrutmen digital, semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar. Sebaliknya, reputasi perusahaan memberikan pengaruh negatif, yang berarti citra perusahaan yang kurang baik dapat menurunkan minat melamar. Secara bersamaan, kedua faktor ini menjelaskan 32,9% dari variasi minat kerja mahasiswa, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan teknologi yang efektif dan reputasi perusahaan yang positif dalam menarik minat pencari kerja dari kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, A.F. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment variables and applicant responses to newspaper recruitment advertisements. *Journal of Business and Psychology*, 5, 383–405.
- Hegazy, N. A. A., & Elsayed, A. A. (2022). Studying the relationship between electronic recruitment determinants and organization attractiveness: The mediating role of attitude towards using e-recruitment. *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 4(1), 1-16.
- Katadata. (n.d.). *Update 2024: Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang 2,57 Juta Jiwa*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/be84c683e1f8caf/update-2024-jumlah-penduduk-kabupaten-karawang-2-57-juta-jiwa>
- Kusumawardani, A. P., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Rekrutmen Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Karawang. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 241-248. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1366>
- Muhammad Hafiz Riandi., Rizkitania Citra Kartika. (2023). *Pengaruh Employer Branding dan Corporate Reputastion terhadap Intention to Apply for a Job*.
- Nurlaeli, F., Heriman Setio, A., & Caludya, M. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan & Sosial Media. *Perwira Journal of Economics & Business*, 5(1), 115–128. Tegal. *Syntax Idea*, Vol 2 No 4 (2020): *Syntax Idea*.
- Riadi, M. (2022). Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator). *KajianPustaka.com*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.