
Peran Strategi E-Recruitment dalam Meningkatkan Daya Tarik Organisasi Melalui Reputasi Perusahaan pada Calon Tenaga Kerja di Solo Raya

Tri Hastuti^{1*}, Muhammad Yusuf Ariyadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Solo - Tawangmangu KM. 12, Pandes, Papahan, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

*Korespondensi penulis: Xitrihastuti@gmail.com

Abstract. *The implementation of the e-recruitment system has now become a modern and efficient recruitment method. The objective is to analyze the effect of e-recruitment implementation on the level of company attractiveness by considering the company's reputation which plays a role in bridging the relationship between variables in the Solo Raya area. This research was conducted using a quantitative survey method, with respondents consisting of final year students, recent graduates, and active job seekers who have or are currently using the e-recruitment platform. The sampling technique was carried out purposively and obtained 225 respondents, data obtained from the distribution of online questionnaires. The data were analyzed using the PLS-SEM method. From the research that has been conducted, it was found that e-recruitment has a positive effect on the reputation and attractiveness of the organization. In addition, company attractiveness and is able to bridge the relationship between e-recruitment and organizational attractiveness. These findings indicate that e-recruitment is not only used as a e-recruitment tool, but also as a strategy in building a company's reputation. Implementing effective, transparent, and easily accessible e-recruitment can improve reputation and attract prospective workers to join the company.*

Keywords: *E-Recruitment, Corporate Reputation, Organizational Attractiveness*

Abstrak. Penerapan sistem e-recruitment saat ini telah menjadi metode rekrutmen yang modern dan efisien. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh adanya penerapan e-recruitment terhadap tingkat daya tarik perusahaan dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan yang berperan dalam menjembatani hubungan antar variabel di wilayah Solo Raya. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode survei berbasis pendekatan kuantitatif, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir, lulusan baru, serta pencari kerja aktif yang pernah atau sedang menggunakan platform e-recruitment. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan memperoleh responden sebanyak 225 orang, data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring. Data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap reputasi dan daya tarik organisasi. Selain itu, reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan dan mampu menjembatani hubungan antara e-recruitment dan daya tarik organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-recruitment tidak hanya digunakan sebagai alat rekrutmen, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun reputasi perusahaan. Implementasi e-recruitment yang efektif, transparan, dan mudah diakses mampu meningkatkan reputasi serta menarik minat calon tenaga kerja untuk bergabung dengan perusahaan.

Kata kunci: *E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Daya Tarik Organisasi*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi sistem informasi digital telah mengalami pergeseran yang berdampak penting terhadap implementasi manajemen SDM, salah satunya pada saat menyeleksi calon tenaga kerja. Perubahan tersebut membuat perusahaan mulai beradaptasi dengan perubahan dari penggunaan metode rekrutmen konvensional menuju sistem yang terdigitalisasi atau rekrutmen online. Menurut Hegazy & Elsayed, (2022) sistem e-recruitment memanfaatkan

berbagai platform seperti website, portal karier, dan media sosial untuk menjangkau calon tenaga kerja yang lebih luas dengan cara yang efisien. Menurut Putri & Nugroho, (2023) perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi pencari kerja saat ini, terutama gen z. Mereka cenderung mengutamakan kemudahan akses, transparansi proses, kecepatan respons, serta kesesuaian nilai perusahaan dengan ekspektasinya (Adawiah et al., 2024; Kaur, 2024). Sehingga dapat dikatakan bahwa kehadiran e-recruitment dapat menjadi solusi yang mampu menghubungkan antara kebutuhan perusahaan dengan preferensi pencari kerja modern.

Di sisi lain, yang menjadi tantangan dari meningkatnya persaingan antar perusahaan yaitu dalam memperoleh tenaga kerja yang berkualitas. Saat ini calon tenaga kerja tidak hanya mempertimbangkan jenis pekerjaan, tetapi mereka juga menilai reputasi, profesionalisme, serta pengalamannya selama proses rekrutmen berlangsung (Adawiah et al., 2024; M. A. Putri & Nugroho, 2023). Hadirnya sistem tersebut bukan sekedar media seleksi, namun juga berperan menjadi sarana untuk membangun citra positif perusahaan (Devandra et al., 2024; Hegazy & Elsayed, 2022). Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penerapan sistem seleksi online yang efektif mampu dapat menarik antusiasme pelamar kerja dan memperkuat reputasi perusahaan (Fridantara & Muafi, 2017). Penelitian oleh Fatimah et al., (2021) & Widiastuty, (2023) menambahkan reputasi perusahaan yang positif pada akhirnya mampu meningkatkan ketertarikan calon tenaga kerja terhadap perusahaan, khususnya generasi z yang cenderung mengandalkan informasi digital dalam menilai sebuah organisasi.

Menurut beberapa temuan sebelumnya menunjukkan penerapan rekrutmen digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik organisasi dan minat melamar kerja. Menurut Fridantara & Muafi, (2017) kualitas sistem rekrutmen digital mampu meningkatkan minat pelamar. Temuan penelitian ini mempertegas hasil studi oleh Abdillah & Suyono, (2024) & Panjaitan et al., (2023) yang menjelaskan bahwa sistem rekrutmen digital berperan dalam membangun reputasi perusahaan yang selanjutnya berdampak pada daya tarik organisasi. menurut Fatimah et al., (2021) & Widiastuty, (2023) nama baik perusahaan berperan sebagai salah satu aspek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan calon tenaga kerja saat menentukan tempat kerja.

Namun, sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya masih berfokus pada perusahaan di kota besar dan mengkaji hubungan langsung antar variabel. Pernyataan tersebut didukung oleh Wandansari, (2025) yang melakukan penelitian dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi pada generasi z di Jakarta. Penelitian yang menjadikan

reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, khususnya di wilayah berkembang seperti Solo Raya, masih terbatas. Padahal, pertumbuhan ekonomi di wilayah Solo Raya menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang positif, terlihat dari adanya peningkatan PDRB regional serta berkembangnya berbagai sektor seperti, perdagangan, jasa, dan UMKM yang mendorong peningkatan kebutuhan tenaga kerja di wilayah Solo Raya (BPS, 2024; Redaksi, 2025; Wibowo, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut perusahaan dituntut untuk membangun strategi *e-recruitment* yang tidak hanya efisien, serta dapat menciptakan reputasi perusahaan positif di benak pelamar kerja. Berdasarkan hal tersebut masih ada kekosongan dalam penelitian (*research gap*) tentang bagaimana strategi *e-recruitment* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik organisasi melalui reputasi perusahaan. Sehingga, kajian yang dilakukan menjadi penting untuk menambah pengetahuan yang lebih mudah mengenai peran strategi *e-recruitment* dalam membangun penilaian dan ketertarikan calon tenaga kerja terhadap perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Sinyal (Signaling Theory)

Teori sinyal yang dikembangkan oleh Spence, (1973) mendeskripsikan tentang adanya ketidakseimbangan informasi antara dua pihak, yaitu perusahaan menjadi sumber informasi serta calon tenaga kerja yang menjadi sasarannya. Terkait kondisi tersebut, calon tenaga kerja tidak memiliki akses penuh terhadap kondisi internal perusahaan, sehingga mereka mengandalkan berbagai sinyal eksternal untuk melihat kualitas organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, *e-recruitment* dipandang sebagai bentuk sinyal modern yang menggambarkan profesionalisme, transparansi, serta kualitas manajemen perusahaan (Patricya & Samiyah, 2025). Menurut Abdillah & Suyono, (2024) & Connelly et al., (2025) sistem rekrutmen berbasis digital yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada calon tenaga kerja, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, teori sinyal menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi *e-recruitment* dapat memengaruhi reputasi dan daya tarik organisasi.

E-Recruitment

Rekrutmen digital adalah tahap seleksi tenaga kerja dengan bantuan teknologi digital untuk menjangkau, menyeleksi, dan berkomunikasi dengan calon tenaga kerja Allden & Harris, (2013) & Panjaitan et al., (2023). Penerapan sistem ini memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menjalankan proses rekrutmen dalam waktu yang lebih singkat, efisien,

serta transparan (Maulana & Nugraha, 2025). Menurut Abdillah & Suyono, (2024) Strategi *e-recruitment* yang efektif tidak sekedar sekedar berorientasi pada efisiensi operasional, melainkan juga memperhatikan pengalaman kandidat (*Candidate Experience*). Menurut Prasetya & Suryono, (2025) kemudahan akses, kejelasan informasi, dan responsivitas sistem menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi calon tenaga kerja. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam proses rekrutmen juga berkontribusi dalam membangun reputasi profesional perusahaan. Sehingga, *e-recruitment* dipandang sebagai bagian dari strategi branding perusahaan yang berkontribusi dalam memperkuat daya tarik organisasi.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Widiastuty, (2023) dikatakan sebagai persepsi awal yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima oleh pemangku kepentingan yang meliputi kredibilitas, kinerja, dan nilai perusahaan. Kredibilitas bisnis positif mampu mendorong keyakinan serta minat calon tenaga kerja untuk bergabung dengan perusahaan (Taryana, 2025). Menurut citra organisasai biasanya terlihat dari beberapa aspek seperti citra organisasi, kualitas tempat kerja, pola kepemimpinan, serta kontribusi terhadap sosial. Menurut Ekhsan, (2022) & Fatimah et al., (2021) minat melamar gen z saat ini dipengaruhi oleh informasi yang tersebar dimedia sosial secara online. Bagi mereka reputasi perusahaan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan karier dalam jangka panjang (Astuti et al., 2025). Menurut Khasanah et al., (2026) keberlanjutan sumber daya manusia perusahaan di Karanganyar terbentuk melalui penerapan praktik pengelolaan sumber daya manusia dan employer branding. Pada pembahasan ini, reputasi perusahaan memiliki peran sebagai variabel perantara yang menghubungkan strategi *e-recruitment* dengan daya tarik organisasi.

Daya Tarik Perusahaan

Menurut Berthon et al., (2005) *organizational attractiveness* didefinisikan sebagai gambaran tentang seberapa besar perusahaan dinilai sebagai lingkungan kerja yang diminati bagi calon pelamar. Faktor - faktor yang memengaruhi daya tarik meliputi manfaat ekonomi, jenjang karie, kondisi tempat kerja, kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kustini & Wirohikmawan, (2023) perusahaan dengan reputasi yang baik serta sistem rekrutmen yang profesional cenderung memiliki tingkat daya tarik yang lebih tinggi bagi calon tenaga kerja. Dewianawati et al., (2024) & Yu & Davis, (2017) menegaskan bahwa nama baik perusahaan mampu menarik minat pelamar kerja, khususnya bagi gen z yang cenderung selektif dalam memilih tempat

kerja. Karena mereka memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh e-recruitment terhadap daya tarik perusahaan

Penggunaan sistem e-recruitment mampu meningkatkan daya tarik perusahaan karena mempermudah akses informasi lowongan dan menciptakan proses rekrutmen yang efisien bagi calon pelamar (Fridantara & Muafi, 2017; Prasetya & Suryono, 2025). Tidak hanya itu, kualitas sistem yang baik dapat membentuk citra positif dan memperkuat reputasi perusahaan sehingga calon tenaga kerja semakin tertarik (Abdillah & Suyono, 2024; Panjaitan et al., 2023). Sehingga dapat dikatakan apabila e-recruitment diterapkan secara optimal maka daya tarik perusahaan akan meningkat. H1: e-recruitment berpengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan

Pengaruh e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

E-recruitment memiliki peran dalam menciptakan reputasi perusahaan melalui penyediaan informasi yang berkualitas, desain platform yang baik, serta komunikasi yang efektif dengan calon tenaga kerja (Abdillah & Suyono, 2024). Tidak hanya mendukung proses seleksi, rekrutmen online juga dapat menumbuhkan pengalaman positif bagi pelamar sehingga terbentuk citra perusahaan yang lebih baik (Kusnanda & Puspitadewi, 2025). Menurut Malik & Mujtaba, (2018) & Panjaitan et al., (2023) implementasi e-recruitment yang efektif mampu meningkatkan kualitas pelamar serta memperkuat reputasi perusahaan di era digital. H2: e-recruitment berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap daya tarik perusahaan

Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi daya tarik organisasi dimata calon tenaga kerja. Menurut Abdillah & Suyono, (2024) & Romadhon & Khatimah, (2025) perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik dan memperoleh kandidat yang berkualitas. Selain itu, ketertarikan pelamar juga dipengaruhi oleh tanggungjawab sosialnya, keberlanjutan lingkungan, dan kredibilitas perusahaan. H3: reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan.

Pengaruh e-recruitment terhadap daya tarik perusahaan dimediasi oleh reputasi perusahaan

E-recruitment yang efektif dapat menciptakan proses rekrutmen yang lebih efisien, mudah diakses, dan hemat biaya sehingga dapat membentuk penilaian positif terhadap perusahaan (Abdillah & Suyono, 2024). Pengalaman positif yang diperoleh pelamar melalui

rekrutmen digital dapat memperkuat reputasi perusahaan, yang kemudian meningkatkan daya tarik perusahaan dimata calon tenaga kerja (Yuspita et al., 2025). Pendapat tersebut didukung oleh Astuti, (2024) yang menjelaskan bahwa e-recruitment berpengaruh terhadap reputasi perusahaan sekaligus daya tarik organisasi. H4: e-recruitment berpengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penerapan metode kuantitatif dengan rancangan kausal pada penelitian ini dimanfaatkan untuk menguji keterkaitan hubungan strategi *e-recruitment*, citra, dan daya tarik organisasi. Pada penelitian ini, citra organisasi berfungsi sebagai variabel intervening. Tidak hanya itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam menjelaskan peningkatan daya tarik organisasi bagi calon tenaga kerja. Populasi studi ini meliputi calon tenaga kerja di wilayah Solo Raya, yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir, lulusan baru, dan pencari kerja aktif yang memiliki pengalaman menggunakan platform *e-recruitment*. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu pada responden, dengan rentang usia 20 - 35 tahun, berpendidikan minimal SMA/SMK, serta aktif dalam mencari pekerjaan. Jumlah sampel sebanyak 225 orang, yang dinilai mencukupi syarat untuk dianalisis menggunakan metode PLS-SEM.

Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan distribusi kuesioner daring dengan memanfaatkan sosial media (Augtiah et al., 2023). Skala likert lima tingkat digunakan untuk menilai pernyataan berdasarkan kategori respons antara sangat tidak setuju sampai sangat setuju, penilaian tersebut digunakan untuk mengukur seberapa kuat perasaan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan didalam penelitian (Anshori et al., 2024). Aspek *e-recruitment* dievaluasi melalui dimensi kemudahan akses, kejelasan informasi, dan efisiensi proses. Variabel reputasi perusahaan diukur berdasarkan persepsi kepercayaan, citra, dan kredibilitas perusahaan. Sementara itu, daya tarik organisasi diukur melalui minat melamar, ketertarikan bekerja, serta persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Software smartpls 3 digunakan sebagai alat untuk menganalisis data responden yang sudah terkumpul. Tahap yang dilakukan yaitu dengan, evaluasi outer model yang meliputi validitas dan reliabilitas, inner model yang dianalisis menggunakan R-square dan Q-square, serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur, T-statistik dan P-value. Selanjutnya,

analisis mediasi digunakan untuk menilai kontribusi reputasi perusahaan dalam memperkuat hubungan strategi *e-recruitment* dan daya tarik organisasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Laki - laki	52	23,1
	Perempuan	173	76,9
Usia	≤ 20 Tahun	5	2,2
	21 - 25 Tahun	212	94,2
	26 – 30 Tahun	5	2,2
	31 – 35 Tahun	1	0,4
	≥ 36 Tahun	2	0,9
Pendidikan	SMA / SMK Sederajat	50	22,2
	Diploma (D3)	14	6,9
	Strata – 1 (S1)	155	68,9
	Magister (S2)	6	2,7
Total		225	100%

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh responden sebanyak 225. Karakteristik partisipan penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu, 76,9% atau sebanyak 173 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi calon tenaga kerja perempuan dalam proses mencari kerja melalui platform *e-recruitment* di wilayah Solo Raya lebih besar daripada laki-laki. Berdasarkan usianya, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi penelitian ini dengan responden sebanyak 212 atau sekitar 94,2%. Mayoritas responden dengan usia 20-25 tahun ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden adalah calon tenaga kerja dengan usia produktif awal yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan memanfaatkan sistem *e-recruitment* untuk mencari pekerjaan. Terakhir, berdasarkan tingkat pendidikannya, diketahui bahwa latar belakang pendidikan Sarjana (S1) mendominasi penelitian ini dengan total responden sebanyak 155 orang. Dominasi ini menunjukkan bahwa calon tenaga kerja dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung berekspektasi tinggi terhadap perusahaan.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Daya Tarik Perusahaan	E-recruitment	Reputasi Perusahaan
DT1	0,743		
DT2	0,809		
DT3	0,786		

DT4	0,791	
DT5	0,714	
DT6	0,754	
ER1		0,764
ER2		0,728
ER3		0,768
ER4		0,829
ER5		0,639
ER6		0,728
RP1		0,799
RP2		0,773
RP3		0,812
RP4		0,790

Temuan dari hasil pengujian convergen validity menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria dengan nilai outer loading $> 0,60$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel penelitian secara baik. Menurut Hair et al., (2021) hasil outer loading yang berkisar antara 0,40-0,70 masih dapat diterima sehingga indikator tetap dinilai valid dan layak digunakan dalam proses analisis.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria
Daya Tarik Perusahaan	0,895	0,70
E-recruitment	0,881	0,70
Reputasi Perusahaan	0,872	0,70

Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Dari olah data yang dilakukan dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai composite reliability $> 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan jika indikator penelitian mempunyai tingkat kestabilan internal yang baik dengan demikian hasil pengumpulan data dapat diyakini dan dianalisis secara mendalam (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria
Daya tarik Perusahaan	0,860	0,70
e-recruitment	0,838	0,70
Reputasi perusahaan	0,804	0,70

Nilai pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik perusahaan, *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan hasil *cronbach alpha* nya $> 0,70$. Hasil tersebut mengindikasikan semua indikator yang digunakan terbukti memiliki tingkat reliabilitas

yang baik dan sesuai dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* yang telah ditentukan. Menurut Hair et al., (2021) nilai *cronbach alpha* > 0,70 artinya bahwa indikator yang diteliti dalam suatu variabel memberikan respon yang konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Kriteria
Daya Tarik Perusahaan	0,588	0,50
e-recruitment	0,55	0,50
Reputasi perusahaan	0,629	0,50

Dari hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui semua indikator penelitian nilainya > 0,50. Hasil ini berarti setiap indikator penelitian dapat mendeskripsikan varians indikator > 50%, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Temuan ini selaras dengan Hair et al., (2021) yang mengatakan apabila nilai AVE pada tiap variabel >0,05 maka pengujian *discriminant validity* dapat terpenuhi.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Daya tarik perusahaan	0,692
Reputasi perusahaan	0,545

Nilai R-square pada variabel daya tarik perusahaan memiliki nilai 0,692, artinya sebesar 69,2% variasi daya tarik organisasi mampu dideskripsikan dengan strategi *e-recruitment* dan reputasi perusahaan, sedangkan 30,8% lainnya dijelaskan oleh indikator lain yang belum diteliti. Selanjutnya, variabel reputasi perusahaan nilai *R - Square* nya 0,545, artinya reputasi perusahaan mampu dijelaskan oleh strategi *e-recruitment* sebesar 54,4%, dan sisanya 45,5% dijelaskan oleh indikator lain yang belum diteliti di luar penelitian. Dari hasil yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai *R - Square* pada penelitian ini tergolong pada kategori moderat hingga kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Daya Tarik perusahaan	0,392
E-recruitment	-
Reputasi Perusahaan	0,338

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat pada variabel daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan hasil Q^2 0,392 dan 0,338 > 0. Berdasarkan hasil tersebut kerangka

penelitian ini nilainya dikatakan pada tingkat prediktivitas tinggi. Variabel *e-recruitment* tidak memiliki nilai Q^2 , karena dianggap sebagai variabel mandiri yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan variabel	Sampel asli (O)	T - Statistik	P - Value
e-recruitment -> Daya tarik perusahaan	0,372	4,473	0,000
E-recruitment -> reputasi perusahaan	0,738	14,595	0,000
Reputasi perusahaan -> daya tarik perusahaan	0,518	6,478	0,000

Hasil olah data menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif - signifikan pada instrumen daya tarik organisasi, dilihat dari nilai koefisien jalur 0,372 serta didukung oleh hasil T-statistik $4,473 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini dinyatakan diterima. Selanjutnya, adalah “*e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan” hasil koefisien jalur 0,738, T-statistik 14,595, dan P-value 0,000. Nilai tersebut menunjukkan jika *e-recruitment* berpengaruh kuat dalam membangun reputasi perusahaan, sehingga hipotesis ini bisa diterima. Selanjutnya, reputasi perusahaan berdampak positif - signifikan terhadap daya tarik perusahaan dengan nilai original sampel 0,518, T-statistik 6,478 dan P-value 0,00. Hasil tersebut menggambarkan jika semakin positif nilai reputasi organisasi yang dirasakan oleh calon tenaga kerja maka semakin tinggi juga tingkat ketertarikan calon pelamar untuk bergabung dengan perusahaan.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	T-statistik	P-value
e-recruitment -> reputasi perusahaan -> daya tarik perusahaan	0,383	6,015	0,000

Berdasarkan nilai uji mediasi, menunjukkan nilai sampel asli 0,383 yang artinya reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara strategi *e-recruitment* dan daya tarik organisasi dengan nilai positif. Hasil tersebut didukung dengan nilai T-Statistik 6,015 $> 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan uji mediasi bernilai signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa pengaruh strategi *e-recruitment* terhadap daya tarik organisasi akan semakin kuat apabila didukung oleh reputasi perusahaan yang baik. Temuan ini memperlihatkan jika strategi *e-recruitment* bukan sekedar alat operasional dalam proses

perekrutan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi employer branding untuk membangun citra positif perusahaan.

Pembahasan

***E-Recruitment* Berpengaruh terhadap Daya Tarik Perusahaan**

Nilai olah data memperlihatkan pada nilai original sampel (O) 0,372 dan P value 0,000 < 0,05, artinya strategi *e-recruitment* berperan pada peningkatan daya tarik organisasi pada calon tenaga kerja di Solo Raya. Sistem rekrutmen digital yang efektif mampu memberikan kesan profesional, modern, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga meningkatkan ketertarikan pelamar. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori sinyal yang dikembangkan Spence, (1973) yang mengatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal kepada calon tenaga kerja melalui sistem dan proses rekrutmen yang dijalankan. Selain itu, website rekrutmen perusahaan digunakan sebagai media penyampai sinyal yang membantu pelamar membentuk persepsinya tentang karakteristik organisasi dan mendorong minat melamar kerja (Piccolo et al., 2026). Hasil penelitian ini didukung oleh Fridantara & Muafi, (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas sistem *e-recruitment* berpengaruh terhadap ketertarikan calon tenaga kerja. Lestari & Manggiasih, (2023) menambahkan jika *e-recruitment* berdampak baik pada antusias para pelamar kerja gen z. Prasetya & Suryono, (2025) mempertegas jika penilaian positif pada perusahaan dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kelengkapan informasi dalam sistem *e-recruitment*. Berdasarkan pendapat sebelumnya disimpulkan bahwa di Solo Raya dengan mayoritas kelompok usia kerja 20-25 Tahun menjadikan *e-recruitment* sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi awal terhadap daya tarik perusahaan.

***E-Recruitment* Berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terlihat adanya pengaruh positif - signifikan antara *e-recruitment* dengan reputasi perusahaan. hal tersebut ditunjukkan pada nilai original sampel 0,738 dan P-value 0,000 < 0,05. Nilai tersebut memperlihatkan ada dampak kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem *e-recruitment* menjadi faktor penting yang membangun reputasi perusahaan. Menurut teori sinyal, proses rekrutmen digital yang dijalankan secara profesional, terbuka, dan terorganisir dapat menjadi sinyal positif mengenai kredibilitas perusahaan (Connelly et al., 2025). Sosial media rekrutmen berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalisme dan minat melamar gen z (Putri et al., 2026). Persepsi tentang kualitas manajemen perusahaan juga dapat terbentuk melalui pengalaman pelamar selama mengikuti proses rekrutmen yang cepat, jelas dan sistematis.

Sejalan dengan itu, Abdillah & Suyono, (2024) menjelaskan bahwa kualitas penerapan *e-recruitment* dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citra dan reputasinya. Adawiah et al., (2024) menambahkan implementasi *e-recruitment* dapat meningkatkan penilaian calon tenaga kerja terhadap kredibilitas dan transparansi perusahaan. Ekhsan, (2022) menambahkan jika reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diartikan bahwa fungsi *e-recruitment* bukan sekedar alat seleksi, namun juga digunakan sebagai representasi identitas dan reputasi organisasi di era digital.

Reputasi Perusahaan Berpengaruh terhadap Daya Tarik Perusahaan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap daya tarik perusahaan, terlihat dari angka orginal sampel 0,518 dan P-value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan jika peningkatan reputasi perusahaan akan diikuti dengan semakin tingginya jumlah calon tenaga kerja yang tertarik untuk bergabung dengan perusahaan. Menurut Berthon et al., (2005) citra perusahaan dapat memengaruhi daya tarik perusahaan melalui persepsi nilai yang ditawarkan. Menurut Ramadhani et al., (2025) reputasi organisasi yang baik menjadi indikator kredibilitas dan kestabilan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendorong penilaian positif calon kandidat terhadap perusahaan. Disamping itu, Sholihah et al., (2025) mengemukakan kompensasi yang baik berdampak pada motivasi kerja karyawan, yang secara tidak langsung dapat memperkuat nama baik perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Fatimah et al., (2021) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan. Kustini & Wirohikmawan, (2023) menambahkan bahwa reputasi dan citra perusahaan menjadi salah faktor yang membentuk daya tarik organisasi. Yu & Davis, (2017) menegaskan bahwa employer knowledge dan reputasi secara langsung dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Kelompok usia 20-25 Tahun diwilayah Solo Raya sangat bergantung pada informasi digital, dalam mengambil keputusan untuk bergabung dengan perusahaan reputasi perusahaan menjadi bahan pertimbangannya.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Daya Tarik Perusahaan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan

Dari hasil uji mediasi yang dilakukan, diketahui reputasi perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara *e-recruitment* dengan daya tarik perusahaan. Pernyataan tersebut didasari pada nilai original sampel 0,383 dan P value $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan jika pengaruh *e-recruitment* terhadap daya tarik perusahaan menjadi lebih

kuat ketika harus melalui reputasi perusahaan. Menurut Amalia et al., (2025) *e-recruitment* berperan sebagai stimulus awal yang dapat membentuk citra perusahaan, yang selanjutnya dapat memengaruhi keinginan calon tenaga kerja untuk bergabung. Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel yang menjembatani proses *e-recruitment* dengan daya tarik organisasi. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hegazy & Elsayed, (2022) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara *e-recruitment* dengan daya tarik perusahaan. Penelitian oleh Ekhsan, (2022) menegaskan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *e-recruitment* dan minat melamar kerja. Berdasarkan pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *e-recruitment* yang efektif, transparan, dan informatif dapat meningkatkan reputasinya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan secara signifikan. Perusahaan di wilayah Solo Raya menerapkan *e-recruitment* tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga disusun sebagai strategi *employer branding* dalam membangun reputasi dan daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 225 responden calon tenaga kerja di Solo Raya dengan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa strategi *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa rekrutmen digital yang mudah diakses, informatif, dan efisien dapat meningkatkan ketertarikan calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Selain itu, strategi *e-recruitment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Proses rekrutmen yang profesional, transparan dan terstruktur dapat membentuk persepsi positif calon tenaga kerja terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil lain dari penelitian ini adalah, terbukti bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik organisasi. Sehingga, semakin baik reputasi perusahaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan calon tenaga kerja untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Hasil uji mediasi, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara strategi *e-recruitment* dan daya tarik organisasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *e-recruitment* dalam menarik calon tenaga kerja akan semakin besar apabila didukung oleh reputasi perusahaan yang positif. Oleh karena itu, *e-*

recruitment tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekrutmen berbasis teknologi, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan ketertarikan calon tenaga kerja terhadap organisasi.

Saran

Perusahaan, khususnya di wilayah Solo Raya yang mayoritas merekrut tenaga kerja dari kalangan usia muda dan generasi yang melek teknologi digital, disarankan untuk terus mengoptimalkan platform e-recruitment dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, respons cepat, serta informasi karier yang lengkap dan transparan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan proses rekrutmen berlangsung secara profesional dan komunikatif agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelamar. Usaha tersebut dapat memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan daya tarik organisasi dimata calon tenaga kerja.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi, seperti jenis industri, ukuran perusahaan, atau karakteristik demografis pelamar untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara strategi e-recruitment, reputasi perusahaan, dan daya tarik organisasi. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada wilayah yang lebih luas supaya hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. I. T., & Suyono, J. (2024). The Effect Of E-Recruitment On Company Attractiveness With The Role Of Organisational Reputation As A Mediating Variable. *Jbti : Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(3), 288–305.
- Adawiah, A., Halim, A., & Kusuma, P. (2024). *The Impact Of E-Recruitment Implementation On Company Credibility , Candidate Selection Efficiency , And Process Transparency : Job Applicants ' Perspective*. 14(5), 126–139.
- Allden, N., & Harris, L. (2013). Building A Positive Candidate Experience : Towards A Networked Model Of E-Recruitment. *Journal Of Business Strategy*, 34(15), 36–47. <https://doi.org/10.1108/Jbs-11-2012-0072>
- Amalia, Y., Wulandari, D. N. N., Miswanto, Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Generasi Muda Bekerja Di Sektor Publik. *Thejournalish: Social And Government*, 6(2023), 330–343.
- Anshori, M. A., Saefudin, Ariyadi, M. Y., Augtiah, I., Kurniawati, H. D., & Anafih, E. S. (2024). Pentingnya Membangun Kekuatan Brand Assosiation Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(1), 57–63.
- Astuti, L. K., Fahrana, Y., Muhfriah, M., Shalahuddin, A., & Yakin, I. (2025). Employer Attractiveness, Work Expectations, Corporate Reputation Dan Person - Organization

- Fit Terhadap Intention To Apply. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(162-174).
- Astuti, T. P. (2024). Company Attractiveness , Corporate Reputation , And Recruitment Websites As Determinants Of Job Application Intentions (Case Study Of Islamic Banking Study Program Students). *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 03(2), 117–126.
- Augtiah, I., Ariyadi, M. Y., & Bintang, R. A. K. (2023). Implementation Of The Business Model Canvas Strategy For Msmes In Karanganyar Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 1285–1295.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). International Journal Of Advertising : The Review Of Marketing Communications Captivating Company : Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding. *International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bps. (2024). *Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah Agustus 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/1526/Keadaan-Ketenagakerjaan-Provinsi-Jawa-Tengah-Agustus-2024.html>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., Desjardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling Theory : State Of The Theory And Its Future. *Journal Of Management*, 51(1), 24–61. <https://doi.org/10.1177/01492063241268459>
- Devandra, A., Pratiwi, D., Dea, A., Nasution, M. N., & Safina, N. A. (2024). Strategies For Implementing E-Recruitment In Start-Up Company. *International Conference On Health Science, Green Economics, Educational Review And Technology*, Vol 6(No 2), 746–753. <https://doi.org/10.54443/ihert.v6i2.433>
- Dewianawati, D., Junaedi, M. A. R., & Agustina, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan , Reputasi Perusahaan , Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y Dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok Pada Pt Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 978–981.
- Ekhsan, M. (2022). The Effect Of E-Recruitment On Interest In Applying For Jobs With Company Reputation As A Mediation Variable. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 4(1).
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, M. Abdul. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Pt. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 3(2), 40–55.
- Fridantara, A. Swasdita, & Muafi. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Master's Thesis, Universitas Islam Indonesia)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Using R*.
- Hegazy, N. A. ., & Elsayed, 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, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/Ijamtr.300278>

- Kaur, S. B. (2024). *Unlocking Potential : Exploring The Advantages And Challenges Of E-Recruitment In Modern Hr Practices- A Review*. 07, 1081–1091.
- Khasanah, U., Sari, M. A., Azzahro, K. A., Munir, B. M., & Ariyadi, M. Y. (2026). Pengaruh Human Resource , Social Factors Dan Employer Branding Terhadap Hrm Sustainable Pada Perusahaan Di Karanganyar. *Yume : Journal Of Management*, 9(1), 856–864.
- Kusnanda, R. R. B., & Puspitadewi, N. W. S. (2025). Aplikasi Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Yang User-Friendly: Studi Literatur. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 275–290.
- Kustini, K., & Wirohikmawan, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen Feb Upn “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 457–462. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.779>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect Of Employer Branding And E-Recruitment On The Intention To Apply For A Job In Z Generation. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i191067>
- Malik, M. S., & Mujtaba, M. A. U. (2018). *Impact Of E-Recruitment On Effectiveness Of Hr Department In Private Sector Of Pakistan*. 8(2), 80–94. <https://doi.org/10.5296/Ijhrs.V8i2.12869>
- Maulana, M. W. A., & Nugraha, F. (2025). Penerapan Sistem Informasi Rekrutmen Karyawan Sebagai Upaya Digitalisasi Proses Sdm Di Cv King Ev Kabupaten Kudus. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 380–392.
- Panjaitan, O. W. O., Anden, T., & Retawati, A. (2023). Gen Z Job Seekers’ Intention Towards E-Recruitment In Central Kalimantan Technology Acceptance Model (Tam) Approach Olivia. *Ijamesc*, 1(6), 745–754.
- Patricya, M., & Samiyah. (2025). Proses Rekrutmen Dan Seleksi Tenaga Kerja. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ilmu Pendidikan*, 1(2), 133–146.
- Piccolo, E. Lo, Chiesa, R., Mariani, M. G., Mancuso, C., & Petruzzello, G. (2026). *E-Recruitment , From Website Aesthetics To Application Intentions : The Roles Of Organizational Attractiveness And The Corporate Reputation*. Spence 1973.
- Prasetya, Abel Delarosa, & Suryono, Dwi Windu. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E - Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Stei, Vol 11(1)*, 69–80. <https://doi.org/10.36406/Jmstei.V8i1.36>
- Putri, D. M., Fauziah, M. M. R., Sholihah, A. R., Apriyanto, R. B., & Ariyadi, M. Y. (2026). Pengaruh Social Media Recruitment Terhadap Persepsi Profesionalisme Dan Minat Lamaran Generasi Z Di Wilayah Solo Raya. *Yume : Journal Of Management*, 9(1), 912–919.
- Putri, M. A., & Nugroho, G. (2023). Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z Di Provinsi Riau. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 297–313.
- Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, Dwi Novaria. (2025). Membangun Citra Dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(04), 2520–2533.
- Redaksi, T. (2025). *Perkembangan Ekonomi Solo Raya Positif Kepala Bi Solo Pdrb Tinggi*

Dan Inflasi Terkendali. <https://www.wartajoglo.com/2025/03/Perkembangan-Ekonomi-Solo-Raya-Positif-Kepala-Bi-Solo-Pdrb-Tinggi-Dan-Inflasi-Terkendali.html?utm>

- Romadhon, S. W. N., & Khatimah, H. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Di Kabupaten Bekasi. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(2), 115–131.
- Sholihah, A. R., Fauziah, M. M. R., Putri, D. M., Munir, B. M., Sari, M. A., Azahro, K. A., & Ariyadi, M. Y. (2025). Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Perusahaan Swasta Di Karanganyar. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4296–4302.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. In *Quarterly Journal Of Economics* (Vol. 87). Academic Press, Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- Taryana, D. A. R. (2025). Pengaruh Branding Reputasi Yang Ditampilkan Perusahaan Terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Melamar Kerja Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(6).
- Wandansari, A. (2025). *Peran Mediasi Corporate Reputation Terhadap Hubungan Employer Branding Dan Intention To Apply To A Job Offer (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta)*.
- Wibowo, Galih Aprilia. (2024). *Terus Tumbuh, 13.203 Umkm Di Solo Serap 16.348 Tenaga Kerja*. Espos Ekonomi. <https://ekonomi.espos.id/terus-tumbuh-13-203-umkm-di-solo-serap-16-348-tenaga-kerja-1836888?utm>
- Widiastuty, E. (2023). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Pada Pengaruh Struktur Tatakelola Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 433–448. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/Jaa.V7i2.214>
- Yu, K. Y. T., & Davis, H. M. (2017). Integrating Job Search Behavior Into The Study Of Job Seekers ' Employer Knowledge And Organizational Attraction. *The International Journal Of Human Resource Management*, 30(9), 1448–1476. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1288152>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2025). 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. *Ilomata International Journal Of Management*, 6(1), 280–298.