LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP *INTENTION TO APPLY*

JAYSON FRANSISKUS SARAGIH

22.D1.0221

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP *INTENTION TO APPLY*

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

JAYSON FRANSISKUS SARAGIH

22.D1.0221

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *intention to apply*, serta menganalisis pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap *intention to apply* pada Alumni Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. *Employer branding* mengacu pada teori Berthon et al. (2005) dengan dimensi nilai ketertarikan, sosial, ekonomi, pengembangan, dan aplikasi. reputasi perusahaan mengacu pada Fombrun et al. (2000) yang diukur melalui dimensi daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kinerja keuangan. Sementara *intention to apply* mengacu pada Highhouse et al. (2003) yang di ukur melalui daya tarik organisasi, niat terhadap organisasi, dan gengsi organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 36 alumni yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berada pada kategori sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,55, reputasi perusahaan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,35, dan *intention to apply* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,46. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, serta *employer branding* dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap *intention to apply*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang dapat meningkatkan niat alumni untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Kata kunci: *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, *Intention to Apply*.