

## Menarik Talenta Melalui *Employer Branding* Dan *Person-Organization Fit* Pada Era Rekrutmen Digital

Ni Putu Dera Yanthi<sup>1</sup>, Putu Ayu Trisna Febrianty<sup>2</sup>, Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

[derayanthi@undiknas.ac.id](mailto:derayanthi@undiknas.ac.id)<sup>1</sup>, [trisnafebrianty@undiknas.ac.id](mailto:trisnafebrianty@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [pitalokacahyadi@undiknas.ac.id](mailto:pitalokacahyadi@undiknas.ac.id)<sup>3</sup>

Published: December , 2025

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh employer branding dan person–organization fit terhadap keputusan melamar kerja pada era rekrutmen digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup skala Likert lima poin. Responden merupakan masyarakat umum yang pernah atau sedang mempertimbangkan melamar pekerjaan secara daring, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow ( $n = \sqrt{384}$ ) dan teknik purposive sampling. Variabel independen terdiri atas employer branding dan person–organization fit, sedangkan variabel dependen adalah keputusan melamar yang diukur secara dikotomis (1 = melamar, 0 = tidak melamar). Analisis data menggunakan regresi logistik biner dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, kelayakan model, uji simultan, dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan person–organization fit berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan melamar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan melamar pada platform rekrutmen digital merupakan hasil sinergi antara daya tarik citra perusahaan dan persepsi kesesuaian nilai pelamar dengan organisasi. Secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi employer branding dengan komunikasi nilai dan budaya organisasi yang autentik untuk menarik talenta yang tepat.

Kata Kunci: employer branding keputusan melamar, person–organization fit, rekrutmen digital

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Perubahan lanskap tenaga kerja akibat transformasi digital dan globalisasi menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi rekrutmen. Persaingan tidak lagi hanya terjadi pada produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Di era digital, citra perusahaan sebagai tempat bekerja (*employer branding*) dan kesesuaian nilai antara individu dan organisasi (*person–organization fit*) menjadi dua faktor kunci dalam menarik perhatian calon pelamar. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melamar kerja, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap citra perusahaan dan kesesuaian nilai diyakini membentuk sikap serta niat pelamar untuk bertindak.

Dalam konteks rekrutmen digital, *Signaling Theory* (Spence, 1973) menjelaskan bahwa organisasi bertindak sebagai pengirim sinyal melalui berbagai atribut yang dikomunikasikan kepada calon karyawan, seperti reputasi, gaji, peluang pengembangan, serta budaya kerja. Sinyal-sinyal tersebut mengurangi ketidakpastian informasi bagi pelamar dan memengaruhi persepsi kualitas perusahaan. *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991) menegaskan bahwa kekuatan merek perusahaan, dalam hal ini sebagai pemberi kerja, menciptakan nilai tambah psikologis yang meningkatkan daya

tarik bagi calon karyawan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa employer branding berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat melamar, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap citra digital perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004; Yuspita et al., 2024).

Sementara itu, *Person-Environment Fit Theory* (Kristof, 1996) menekankan pentingnya kesesuaian nilai, keyakinan, dan budaya kerja antara individu dengan organisasi. Konsep ini diperkuat oleh *Attraction-Selection-Attrition Framework* (Schneider, 1987), yang menyatakan bahwa organisasi cenderung menarik dan mempertahankan orang-orang yang nilai pribadinya sejalan dengan nilai organisasi. Semakin tinggi persepsi kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan seseorang tertarik melamar dan bertahan dalam organisasi. Penelitian Ariyanto dan Kustini (2021) menemukan bahwa employer branding dan employee value proposition berpengaruh positif terhadap employer attractiveness, yang kemudian mendorong niat melamar. Demikian pula, Salma dan Erlin (2025) menegaskan bahwa employer branding dapat meningkatkan persepsi person-organization fit di kalangan pelamar muda melalui peran mediasi media sosial.

Perkembangan platform rekrutmen daring seperti LinkedIn, Jobstreet, dan Instagram Career Page telah mengubah cara kandidat menilai perusahaan. Calon pelamar kini lebih banyak mengandalkan informasi visual dan reputasi digital perusahaan sebelum mengambil keputusan melamar. Hal ini memperkuat relevansi *Signaling Theory* dalam konteks digital: informasi yang disebarkan organisasi di dunia maya menjadi “sinyal kualitas” yang membentuk brand perception. Yuspita et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi employer branding dan e-recruitment berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja, dengan reputasi korporasi sebagai variabel mediasi. Namun, sebagian besar penelitian masih fokus pada hubungan parsial antarvariabel dan belum menguji keputusan melamar aktual (ya/tidak) sebagai perilaku nyata dalam konteks digital.

Penelitian ini menghadirkan pembaharuan dengan menggunakan pendekatan regresi logistik biner untuk mengukur keputusan melamar aktual (Ya/Tidak), bukan hanya niat melamar seperti penelitian-penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan analisis perilaku nyata calon pelamar terhadap skenario lowongan kerja digital yang disimulasikan. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan lima kerangka teori besar, TPB, *Signaling Theory*, *Brand Equity*, *Person-Environment Fit*, dan *ASA Framework*, ke dalam satu model konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan melamar kerja di era rekrutmen digital. Keunikan lainnya terletak pada populasi responden yang luas dan lintas profesi karena kuesioner disebarkan secara daring tanpa batas instansi, sehingga memberikan gambaran perilaku pasar tenaga kerja digital yang lebih representatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan person-organization fit terhadap keputusan melamar kerja di era rekrutmen digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dengan menempatkan employer branding dan person-organization fit sebagai pembentuk sikap dan niat berperilaku, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan melamar kerja. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi SDM dan pemasaran dalam merancang strategi employer branding yang efektif untuk menarik talenta melalui platform digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi dan kecenderungan perilaku calon pelamar terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar kerja. Responden ditujukan kepada masyarakat umum yang pernah atau sedang mempertimbangkan untuk melamar pekerjaan secara daring, tanpa dibatasi pada sektor atau instansi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian merepresentasikan pandangan lintas-profesi dan lintas-industri mengenai strategi perekrutan digital.

Karena populasi pelamar kerja daring tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh kebutuhan minimal 384 responden, sehingga jumlah tersebut dianggap cukup mewakili populasi pelamar daring di Indonesia dengan tingkat kepercayaan 95%. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform seperti Google Form, LinkedIn, dan media sosial, menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, dan (2) pernah melihat atau menilai lowongan kerja daring dalam satu tahun terakhir.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dari setiap variabel. Variabel independen meliputi:

1. **Employer Branding ( $X_1$ )** – diukur melalui empat indikator: transparansi informasi, reputasi perusahaan, kesempatan pengembangan karier, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Spence, 1973; Aaker, 1991; Backhaus & Tikoo, 2004).
2. **Person–Organization Fit ( $X_2$ )** – diukur melalui empat indikator: kesesuaian nilai pribadi dengan nilai perusahaan, kesesuaian tujuan, kesesuaian budaya kerja, dan kenyamanan bekerja (Kristof, 1996; Schneider, 1987).

Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Melamar ( $Y$ ) yang bersifat dikotomi, dengan nilai 1 = Ya (melamar) dan 0 = Tidak (tidak melamar). Analisis data dilakukan dengan regresi logistik biner karena variabel dependen bersifat biner. Model logistik yang digunakan dirumuskan sebagai  $g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ , di mana  $g(x)$  merupakan logit dari peluang seseorang untuk memutuskan melamar kerja. Tahapan analisis meliputi: (1) uji kelayakan model menggunakan nilai Nagelkerke R-Square dan Hosmer–Lemeshow Test, (2) uji simultan melalui Omnibus Test of Model Coefficients, (3) uji parsial menggunakan Wald Test, serta (4) analisis Odds Ratio ( $\text{Exp}(B)$ ) untuk mengetahui besarnya peluang seseorang memutuskan melamar kerja berdasarkan variasi persepsi terhadap employer branding dan person–organization fit. Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap pengaruh sinergis antara citra perusahaan sebagai pemberi kerja dan kesesuaian nilai pelamar terhadap organisasi dalam mendorong keputusan melamar kerja di era rekrutmen digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki analisis utama dengan regresi logistik biner, langkah awal yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak. Kuesioner yang disusun perlu memenuhi syarat validitas (mampu mengukur variabel dengan tepat) dan reliabilitas (memiliki konsistensi dalam pengukuran). Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel                   | item | r-hitung | Variabel                                 | item | r-hitung |
|----------------------------|------|----------|------------------------------------------|------|----------|
| Employer Branding( $X_1$ ) | X1.1 | 0,798    | Person–<br>Organization<br>Fit ( $X_2$ ) | X2.1 | 0,841    |
|                            | X1.2 | 0,739    |                                          | X2.2 | 0,787    |
|                            | X1.3 | 0,689    |                                          | X2.3 | 0,608    |
|                            | X1.4 | 0,710    |                                          | X2.4 | 0,576    |
|                            | X1.5 | 0,676    |                                          | X2.5 | 0,499    |
|                            | X1.6 | 0,588    |                                          |      |          |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 (Latan & Ghozali, 2015). Hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh item dari variabel *Employer Branding* maupun *Person-Organization Fit* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, semua item kuesioner dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                                         | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------------------|------------------|
| <i>Employer Branding</i> (X <sub>1</sub> )       | 0,794            |
| <i>Person-Organization Fit</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,694            |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji ini menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha di atas 0,60 (Juliandi et al, 2014). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat dipercaya dan digunakan pada tahap analisis regresi logistik biner.

Analisis regresi logistik biner dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* dan *Person-Organization Fit* terhadap keputusan melamar kerja. Hasil *Hosmer and Lemeshow Test* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,076, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan variasi keputusan melamar. Selain itu, nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* dan *Person-Organization Fit* secara simultan mampu menjelaskan 39,7% variasi keputusan melamar, sementara 60,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Hosmer-Lemeshow Test dan Nagelkerke R-Square

| P-Value | Nagelkerke R-Square |
|---------|---------------------|
| 0,076   | 0,397               |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji parameter secara simultan dilakukan dengan menggunakan statistik uji G melalui *Omnibus Test of Model Coefficients*. Hasil analisis (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai p-value = 0,000, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, yaitu *Employer Branding* dan *Person-Organization Fit*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pelamar dalam memutuskan apakah mereka akan menekan tombol "Lamar Sekarang" pada platform rekrutmen digital. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan melamar tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil integrasi antara persepsi terhadap citra perusahaan dan persepsi kecocokan nilai pelamar dengan organisasi.

Tabel 4. Hasil Omnibus test of Model Coefficient

| Model | P-Value |
|-------|---------|
|       | 0,000   |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan statistik uji Wald. Hasil analisis (Tabel 5) menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* memiliki nilai p-value = 0,000 dan variabel *Person-Organization Fit* memiliki nilai p-value = 0,005. Kedua nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, baik *Employer Branding* maupun *Person-Organization Fit* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja. Koefisien regresi *Employer Branding* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelamar terhadap citra perusahaan, meliputi kejelasan informasi, reputasi, peluang pengembangan karier, dan tanggung jawab sosial, maka semakin besar peluang seseorang untuk memutuskan melamar pekerjaan. Demikian pula, koefisien regresi *Person-Organization Fit* yang juga bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kecocokan nilai, budaya kerja, tujuan, dan kenyamanan dengan organisasi, maka semakin besar kemungkinan calon pelamar memilih untuk menekan tombol “Lamar Sekarang”. Dengan demikian, kedua variabel ini secara parsial terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku melamar pada platform rekrutmen digital.

Tabel 5. Hasil Wald

| Variabel                                 | B     | P-Value | Keterangan    |
|------------------------------------------|-------|---------|---------------|
| <i>Employer Branding</i> ( $X_1$ )       | 0,718 | 0,000   | $H_0$ ditolak |
| <i>Person-Organization Fit</i> ( $X_2$ ) | 0,209 | 0,005   | $H_0$ ditolak |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Interpretasi nilai odds ratio dilakukan dengan melihat nilai  $\text{Exp}(\beta)$  dari masing-masing variabel independen. Berdasarkan Tabel 6, terdapat dua temuan utama. Pertama, variabel *Employer Branding* memiliki nilai odds ratio sebesar 2,051. Artinya, calon pelamar yang memiliki persepsi positif terhadap *employer branding* seperti kejelasan informasi, reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier, dan citra tanggung jawab sosial, memiliki peluang 2,051 kali lebih besar untuk memutuskan melamar pekerjaan dibandingkan dengan pelamar yang memiliki persepsi rendah terhadap *employer branding*.

Kedua, variabel *Person-Organization Fit* memiliki nilai odds ratio sebesar 1,232. Hal ini menunjukkan bahwa calon pelamar yang merasa nilai pribadinya, tujuan kariernya, dan preferensi budaya kerjanya sesuai dengan perusahaan memiliki peluang 1,232 kali lebih besar untuk menekan tombol “Lamar Sekarang” dibandingkan mereka yang tidak merasakan kecocokan tersebut. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa baik *employer branding* maupun *person-organization fit* merupakan faktor penting yang meningkatkan probabilitas keputusan melamar dalam konteks rekrutmen digital.

Tabel 6. Hasil Odds Ratio

| Variabel                                 | $\text{Exp}(\beta)$ |
|------------------------------------------|---------------------|
| <i>Employer Branding</i> ( $X_1$ )       | 2,051               |
| <i>Person-Organization Fit</i> ( $X_2$ ) | 1,232               |

Sumber: Data Penelitian, 2025

### Pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Melamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja pada platform rekrutmen digital. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi calon pelamar mengenai citra perusahaan sebagai pemberi kerja memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan melamar. Ketika *employer branding* dinilai positif, responden cenderung merasa lebih yakin, lebih percaya, dan lebih tertarik untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja. Dalam konteks regresi logistik biner, hasil ini menunjukkan bahwa

setiap peningkatan persepsi positif terhadap employer branding diikuti oleh kenaikan kemungkinan (probabilitas) seseorang untuk menekan tombol “Lamar Sekarang”. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelamar terhadap informasi perusahaan, semakin besar peluang seseorang untuk memutuskan melamar, dibandingkan mereka yang memiliki persepsi rendah. Penelitian ini membuktikan bahwa employer branding tidak hanya memengaruhi minat, tetapi juga perilaku aktual dalam bentuk keputusan melamar.

Temuan ini sangat konsisten dengan Signaling Theory (Spence, 1973) yang menekankan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pelamar sangat mengandalkan sinyal-sinyal yang dikirimkan perusahaan untuk menilai kualitas lingkungan kerja. Sinyal tersebut dapat berupa transparansi gaji, reputasi perusahaan, tampilan profesional pada platform digital, informasi peluang karier, serta kejelasan nilai dan budaya organisasi. Sinyal yang jelas dan kredibel menciptakan rasa aman serta mengurangi ketidakpastian, sehingga pelamar lebih yakin untuk melamar. Selain itu, hasil ini sejalan dengan Brand Equity Theory (Aaker, 1991) yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan citra merek (brand image) yang kuat akan memiliki nilai tambah psikologis di mata pelamar, sehingga membentuk persepsi bahwa bekerja di perusahaan tersebut memberikan kebanggaan, stabilitas, serta peluang pengembangan diri. Penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat temuan ini, termasuk Backhaus & Tikoo (2004) yang menegaskan bahwa employer branding menciptakan asosiasi positif dan membangun preferensi pelamar; Yuspita et al. (2024) yang membuktikan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap niat melamar Generasi Z; dan Salma & Erlin (2025) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja mampu memperkuat kesesuaian nilai, sehingga meningkatkan dorongan untuk melamar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding bukan hanya sekadar strategi komunikasi perusahaan, tetapi merupakan faktor strategis yang dapat membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan nyata pelamar dalam konteks rekrutmen digital. Di era di mana informasi dapat diakses secara luas melalui media sosial, situs karier, dan platform profesional, employer branding menjadi alat penting untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik talenta berkualitas. Perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif dan konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kandidat yang sesuai, karena pelamar cenderung memilih perusahaan yang dianggap memiliki reputasi baik, nilai yang jelas, serta prospek karier yang menjanjikan.

#### Pengaruh *Person–Organization Fit* terhadap Keputusan Melamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Person–Organization Fit (P–O Fit) berpengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja. Hasil tersebut menegaskan bahwa persepsi kesesuaian antara nilai pribadi pelamar dan nilai organisasi memiliki peran penting dalam menentukan apakah seseorang akan memutuskan untuk melamar pekerjaan tersebut. Dalam regresi logistik biner, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kecocokan nilai, budaya, tujuan, dan kenyamanan yang dirasakan oleh calon pelamar terhadap organisasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan atau peluang (probabilitas) mereka untuk memilih tombol “Lamar Sekarang”. Individu cenderung mengambil keputusan melamar ketika mereka merasa bahwa visi perusahaan, gaya kerja, dan tujuan karier yang ditawarkan selaras dengan apa yang mereka cari dalam sebuah pekerjaan maupun lingkungan kerja.

Temuan ini sejalan dengan Person–Environment Fit Theory (Kristof, 1996) yang menegaskan bahwa individu lebih tertarik pada organisasi di mana nilai-nilai dominan, budaya kerja, dan karakteristik lingkungannya sesuai dengan diri mereka. Ketika pelamar melihat bahwa organisasi memiliki nilai integritas, profesionalitas, budaya kolaboratif, atau orientasi perkembangan yang sejalan dengan kecenderungan pribadinya, rasa percaya diri dan keyakinan untuk melamar meningkat. Selain itu, temuan ini konsisten dengan Attraction–Selection–Attrition (ASA) Framework (Schneider, 1987), yang menyatakan bahwa proses menarik kandidat tidak hanya berasal dari pihak organisasi, tetapi juga dari sisi kandidat yang mengevaluasi apakah organisasi tersebut “cocok”

dengan karakteristik dirinya. Kandidat akan terdorong untuk melamar jika mereka merasa akan diterima, dihargai, serta mampu berkembang di lingkungan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari studi empiris sebelumnya. Misalnya, Cable & Judge (1997) menunjukkan bahwa persepsi kecocokan nilai merupakan salah satu faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menolak peluang kerja. Meta-analisis yang dilakukan Kristof-Brown et al. (2005) juga mempertegas bahwa P-O Fit berkorelasi kuat dengan ketertarikan terhadap organisasi, komitmen, dan keputusan melamar. Penelitian Salma & Erlin (2025) lebih lanjut menemukan bahwa employer branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi P-O Fit, yang kemudian memperkuat niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya dan memberikan bukti tambahan bahwa persepsi kecocokan nilai merupakan faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan pelamar pada era rekrutmen digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa Person-Organization Fit merupakan variabel psikologis yang sangat berpengaruh dalam konteks rekrutmen digital. Di era ketika calon pelamar dapat menilai nilai-nilai perusahaan melalui website, media sosial, maupun testimoni karyawan secara daring, persepsi kecocokan menjadi semakin mudah dibentuk. Perusahaan yang mampu menampilkan nilai, budaya kerja, dan komitmen organisasi secara jelas akan lebih mudah menarik pelamar yang benar-benar cocok dengan budaya perusahaan tersebut. Dengan demikian, P-O Fit tidak hanya berkontribusi terhadap minat melamar, tetapi juga meningkatkan kualitas pelamar yang masuk, karena kandidat yang merasa cocok sejak awal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk bertahan dan berkinerja baik setelah diterima.

#### *Sinergi Employer Branding dan Person-Organization Fit dalam Mendorong Keputusan Melamar*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employer Branding dan Person-Organization Fit secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja. Hasil tersebut menegaskan bahwa model yang mencakup kedua variabel ini layak dan memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap perilaku melamar (*actual job application decision*), bukan sekadar niat atau minat. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelamar dalam konteks rekrutmen digital bukan merupakan respon tunggal terhadap satu faktor, melainkan respons integratif yang terbentuk dari perpaduan persepsi terhadap citra perusahaan dan kesesuaian nilai pribadi terhadap organisasi. Dengan demikian, employer branding menyediakan daya tarik awal, sementara P-O Fit memberikan keyakinan internal yang memperkuat keputusan melamar.

Sinergi ini dapat dijelaskan secara teoritis melalui integrasi beberapa kerangka besar. Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), employer branding membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap organisasi melalui sinyal reputasi, transparansi, dan citra perusahaan. Pada saat yang sama, P-O Fit berkontribusi terhadap *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa pelamar akan cocok, mampu beradaptasi, dan berkembang di lingkungan perusahaan tersebut. Ketika kedua faktor ini bekerja secara simultan, kekuatan niat (*intention*) untuk melamar menjadi lebih kuat dan mendorong tindakan aktual. Dari perspektif *Signaling Theory* (Spence, 1973), employer branding mengirimkan sinyal kualitas organisasi, tetapi sinyal ini baru dianggap bermakna jika pelamar merasakan adanya kecocokan nilai internal. Sementara itu, *ASA Framework* (Schneider, 1987) menjelaskan bahwa individu tertarik pada organisasi yang nilai-nilainya sejalan dengan dirinya; sehingga ketika employer branding menegaskan karakter perusahaan, pelamar dapat mengevaluasi apakah mereka “pas” dengan lingkungan tersebut.

Temuan empiris sebelumnya juga mendukung efek simultan ini. Backhaus & Tikoo (2004) menunjukkan bahwa employer branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penanda nilai dan budaya organisasi, dua aspek yang sangat terkait dengan P-O Fit. Yuspita et al. (2024) menemukan bahwa employer branding meningkatkan ketertarikan pelamar dan membentuk

perilaku melamar secara digital. Di sisi lain, Cable & Judge (1997) dan Kristof-Brown et al. (2005) menegaskan bahwa P–O Fit adalah prediktor kuat dari ketertarikan pelamar dan keputusan melamar. Ketika kedua variabel ini hadir secara bersamaan, efeknya bersifat komplementer: *employer branding* menjawab pertanyaan “Apakah perusahaan ini menarik?”, sementara P–O Fit menjawab “Apakah perusahaan ini cocok untuk saya?”. Kombinasi kedua aspek tersebut secara signifikan meningkatkan peluang pelamar untuk mengambil keputusan akhir.

Secara praktis, hasil simultan ini menegaskan bahwa organisasi tidak cukup hanya membangun citra menarik di media digital; mereka harus memastikan bahwa nilai, budaya kerja, dan janji yang disampaikan kepada pelamar memang mencerminkan realitas organisasi. Perusahaan perlu mengkomunikasikan identitasnya secara autentik agar pelamar dapat mengevaluasi kesesuaian nilai. Ketika *employer branding* kuat namun tidak mencerminkan kondisi internal, pelamar mungkin tertarik tetapi tidak akan melamar. Sebaliknya, ketika organisasi memiliki nilai positif tetapi tidak mengkomunikasikannya dengan baik, pelamar yang cocok tidak menyadari bahwa perusahaan tersebut relevan untuk mereka. Oleh karena itu, sinergi antara *employer branding* dan P–O Fit adalah formula strategis dalam menarik talenta berkualitas pada era rekrutmen digital.

## KE S I M P U L A N

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Employer Branding* dan *Person–Organization Fit* (P–O Fit) memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan melamar kerja pada platform rekrutmen digital. *Employer branding* berperan menciptakan daya tarik eksternal melalui transparansi informasi, reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier, serta citra profesional perusahaan, sedangkan P–O Fit memberikan keyakinan internal melalui kesesuaian nilai, budaya, tujuan, dan persepsi kenyamanan terhadap organisasi. Secara simultan, kedua variabel ini terbukti saling melengkapi dan membentuk kekuatan prediktif yang lebih besar terhadap perilaku melamar, sehingga keputusan pelamar dalam konteks digital merupakan hasil integrasi antara persepsi terhadap citra perusahaan dan persepsi kecocokan nilai dengan organisasi.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu memperkuat *employer branding* dengan menyediakan informasi yang jelas, autentik, dan konsisten mengenai budaya kerja, identitas organisasi, serta peluang karier, terutama pada platform digital. Di saat yang sama, perusahaan juga perlu menonjolkan nilai dan budaya internal untuk membantu calon pelamar menilai kecocokan sejak tahap awal, misalnya melalui storytelling, testimoni karyawan, atau konten visual yang menggambarkan realitas lingkungan kerja. Integrasi yang harmonis antara branding dan fit menjadi strategi penting untuk menarik talenta berkualitas, sehingga perusahaan tidak hanya menarik perhatian pelamar tetapi juga menarik individu yang benar-benar memiliki kecocokan nilai dengan organisasi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, seperti probability sampling, agar hasilnya dapat menggambarkan populasi pelamar digital secara lebih akurat. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti *organizational attractiveness*, karakteristik pekerjaan, atau citra perusahaan di media sosial untuk memperkaya model prediksi perilaku melamar. Selain itu, metode eksperimental dapat digunakan untuk menguji respons pelamar terhadap variasi desain informasi lowongan atau variasi kekuatan sinyal *employer branding*. Penelitian juga dapat memperluas analisis berdasarkan segmentasi usia, tingkat pengalaman kerja, atau latar belakang profesi untuk melihat perbedaan kecenderungan keputusan melamar. Dengan pengembangan tersebut, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku melamar kerja pada era rekrutmen digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1016/0749-5978%2891%2990020-T>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113–125. <https://media.neliti.com/media/publications/360352-employer-branding-and-employee-value-pro-29b49c54.pdf>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person–organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546–561. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.4.546>
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875–884. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.875>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kristof, A. L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik, dan Aplikasi SmartPls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437–453. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x>

- Salma, A., & Erlin, N. A. (2025). How employer branding shapes person–organization fit in Gen Z: The strategic role of social media. *Journal La Bisecoman*, 6(3). <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i3.2293>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Van Hooft, E. A. J., Born, M. P., Taris, T. W., & Van der Flier, H. (2005). Predictors and outcomes of job search behavior: The moderating effect of gender and family status. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 133–152. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.11.005>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2024). 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. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1497>