Available *online* at : http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/

Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan

| ISSN 2722 - 0729 |

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP

Istiqhfarrah Janesa Nisfer [1], Khairani Saladin [2]

[12] Universitas Negeri Padang

E-mail : farrahnisfer@gmail.com

ABSTRAK

Ketertarikan mahasiswa terhadap suatu perusahaan untuk program magang tidak lepas dari persepsi mereka terhadap *Employer Branding* dan *Corporate Reputation*, yang berperan dalam membentuk minat untuk mengajukan lamaran magang. Kajian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* melalui peran mediasi *Corporate Reputation* pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang. Pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif kausal diterapkan dalam riset ini, serta menggunakan teknik *purposive sampling.* Data diperoleh dari 147 mahasiswa yang telah melaksanakan magang pada tahun 2025 atau 2026. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS 4. Temuan riset mengungkapkan bahwa *Employer Branding* secara signifikan memengaruhi *Intention to Apply Internship* ($\beta = 0{,}342$; $p = 0{,}002$) dan juga terhadap *Corporate Reputation* ($\beta = 0{,}856$; $p < 0{,}001$). Selain itu, *Corporate Reputation* secara signifikan memengaruhi *Intention to Apply Internship* ($\beta = 0{,}556$; $p < 0{,}001$) serta memediasi secara parsial pengaruh *Employer Branding* dan *Intention to Apply Internship* ($\beta = 0{,}476$; $p < 0{,}001$). Kondisi ini mengonfirmasi bahwa penguatan *Employer Branding* dapat membangun *Corporate Reputation* yang unggul, sehingga memperkuat minat mahasiswa untuk melamar program magang. Oleh karena itu, industri perhotelan perlu memperkuat strategi *Employer Branding* dan mengelola *Corporate Reputation* secara efektif agar semakin diminati sebagai tujuan magang mahasiswa.

Kata kunci: Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply Internship Mahasiswa Perhotelan, Magang.

Abstract

Students' interest in a company for an internship program is closely linked to their perceptions of employer branding and corporate reputation, which play a role in shaping their interest in applying for an internship. This study was conducted to evaluate the influence of employer branding on the intention to apply for an internship through the mediating role of corporate reputation among students in the D4 Hospitality Management program at Padang State University. A quantitative, associative-causal approach was applied in this research, using purposive sampling. Data were collected from 147 students who had completed internships in 2025 or 2026. Data were collected via a questionnaire and analyzed using SmartPLS 4. The findings reveal that Employer Branding

significantly influences the Intention to Apply for an Internship (β = 0.342; p = 0.002) and is also significantly influenced by Corporate Reputation (β = 0.856; p < 0.001). Furthermore, Corporate Reputation significantly influences the Intention to Apply for an Internship (β = 0.556; p < 0.001) and partially mediates the relationship between Employer Branding and the Intention to Apply for an Internship (β = 0.476; p < 0.001). These findings confirm that strengthening Employer Branding can build a superior Corporate Reputation, thereby increasing students' interest in applying for internship programs. Therefore, the hospitality industry needs to strengthen its employer branding strategy and effectively manage its corporate reputation in order to become a more attractive destination for student internships.

Keywords: Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply Internship, Hospitality Students, Internship.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas pariwisata dan mobilitas masyarakat, sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional [1]. Namun, masih terdapat lulusan pendidikan perhotelan yang belum sepenuhnya siap memasuki dunia kerja karena minimnya pengalaman langsung di industri [2]. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, perguruan tinggi menyelenggarakan program magang atau Praktik Lapangan Industri (PLI) sebagai mata kuliah wajib yang bertujuan mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan praktik kerja nyata di industri perhotelan [3].

Meskipun Praktik Lapangan Industri (PLI) merupakan mata kuliah wajib, mahasiswa memiliki keleluasaan untuk menentukan perusahaan tempat pelaksanaan magang. Kondisi tersebut menuntut mahasiswa untuk mempertimbangkan berbagai informasi mengenai perusahaan sebelum mengambil keputusan. Namun, keterbatasan informasi mengenai lingkungan kerja, peluang pengembangan diri, dan reputasi perusahaan menyebabkan sebagian mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam menentukan tempat magang sehingga baru mendaftar pada pertengahan masa pendaftaran. Fenomena ini juga dialami oleh mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP. Berdasarkan data Praktik Lapangan Industri (PLI) periode Januari 2025 hingga Juni 2026, terlihat adanya perbedaan kecenderungan mahasiswa dalam memilih klasifikasi hotel sebagai tempat pelaksanaan magang, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Mahasiswa Praktik Lapangan Industri Berdasarkan Klasifikasi Hotel Periode Januari 2025 – Juni 2026

Periode Magang	Januari – Juni 2025	Juli – Desember 2025	Januari – Juni 2026	Total
Hotel Bintang 5	28	33	14	**75**
Hotel Bintang 4	73	91	115	**279**
Hotel Bintang 3	32	13	37	**82**
Hotel Bintang 2	0	2	0	**2**
Non–Hotel	0	0	2	**2**
Jumlah Mahasiswa	**133**	**139**	**168**	**440**

Sumber: Data Praktik Lapangan Industri (PLI) Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1, dari 440 mahasiswa yang telah melaksanakan magang, mayoritas memilih hotel bintang empat (279 mahasiswa), diikuti hotel bintang tiga (82 mahasiswa) dan hotel bintang lima (75 mahasiswa). Sementara itu, hotel bintang dua maupun instansi *non-hotel* hanya

dipilih oleh masing-masing 2 mahasiswa. Tingginya peminat terhadap hotel bintang empat kemungkinan disebabkan oleh ketersediaan mitra yang lebih banyak pada klasifikasi tersebut, sehingga memberikan peluang penerimaan yang lebih besar bagi mahasiswa. Selain itu, hotel bintang empat juga dikenal menawarkan pengalaman operasional yang beragam, kesempatan pengembangan kapabilitas, dan lingkungan belajar yang sejalan dengan tuntutan kompetensi lulusan D4 Manajemen Perhotelan. Perbedaan tersebut mencerminkan bahwa tingkat daya tarik setiap perusahaan berbeda di mata mahasiswa. Hal ini mendorong pentingnya memperluas kajian mengenai faktor-faktor penentu keputusan mahasiswa dalam menentukan tempat magang, karena keputusan tersebut berperan dalam membentuk *Intention to Apply Internship.*

Dalam menentukan perusahaan tujuan magang, mahasiswa umumnya mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mendukung pengembangan kompetensi dan prospek karir. Salah satu aspek yang berperan adalah *Employer Branding*, yaitu penilaian calon pelamar terhadap nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan, baik dari sisi peluang kerja maupun menjalani program magang. Selain itu, *Corporate Reputation* turut menjadi pertimbangan penting karena memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap kepercayaan, kualitas, dan citra perusahaan. Persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut diyakini dapat meningkatkan *Intention to Apply Internship,* yaitu kecenderungan mahasiswa untuk mengajukan lamaran magang pada perusahaan tertentu. Dengan demikian, minat mahasiswa untuk mengikuti proses seleksi dan mengajukan lamaran magang sangat ditentukan oleh kuatnya *Employer Branding* serta positifnya reputasi perusahaan yang dimiliki.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* dan mampu meningkatkan *Corporate Reputation* [4]. Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa *Corporate Reputation* memediasi hubungan antara *Employer Branding* dan minat pelamar, serta memperkuat efeknya [5], [6], dan [7]. Akan tetapi, mayoritas studi tersebut dilakukan pada konteks rekrutmen calon karyawan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel ini pada mahasiswa magang, khususnya di Prodi D4 Manajemen Perhotelan UNP masih relatif terbatas. Keputusan untuk melamar program magang memiliki karakteristik yang berbeda dengan keputusan melamar pekerjaan. Hal ini disebabkan karena tujuan magang tidak hanya berfokus pada perolehan pekerjaan, melainkan pada kesempatan memperoleh pengalaman belajar, mengembangkan kompetensi, membangun profesionalisme, serta mempersiapkan karir jangka panjang. Oleh karena itu, bukti empiris yang diperoleh dari penelitian mengenai rekrutmen tenaga kerja belum tentu dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perusahaan sebagai tempat magang.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, kajian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* dengan *Corporate Reputation* ditempatkan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP. Studi ini tidak hanya mengevaluasi pengaruh langsung *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship*, tetapi juga menguji apakah *Corporate Reputation* mampu menghubungkan kedua variabel melalui jalur mediasi. Riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku mahasiswa dalam memilih tempat magang, khususnya pada bidang manajemen perhotelan. Selain itu, temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi industri perhotelan untuk memperkuat strategi *Employer Branding* dan *Corporate Reputation* sehingga mampu meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat pelaksanaan program magang.

METODOLOGI

Pelaksanaan riset ini berlangsung di Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, UNP. Adapun pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif-kausal untuk meneliti pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* serta

peran *Corporate Reputation* sebagai mediator. Populasi berjumlah 440 mahasiswa yang sudah

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, menghasilkan kebutuhan minimum sebanyak 82 responden. Responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa yang telah menjalani program magang sekurang-kurangnya satu kali selama tahun 2025 atau 2026. Dari proses pengumpulan data, diperoleh 147 mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut sebagai responden penelitian.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Kuesioner mengacu pada skala *likert* dan terdiri atas 26 item pernyataan, yaitu 9 item untuk variabel *Employer Branding* yang diadaptasi dari [4], 12 item untuk *Corporate Reputation* diadaptasi dari [8], dan 5 item untuk *Intention to Apply Internship* yang diadaptasi dari [9]. Sebelum kuesioner digunakan untuk memperoleh data penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen tersebut memenuhi kelayakan sebagai alat ukur penelitian.

Pengolahan data mencakup dalam dua tahap analisis. Analisis deskriptif berfungsi untuk mengidentifikasi profil responden dan nilai tingkat capaian responden (TCR) pada setiap variabel. Kemudian, analisis inferensial diterapkan melalui perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan SEM-PLS, yang mencakup pengujian *outer model* terhadap validitas konvergen (*loading factor* ≥ 0,70), validitas diskriminan (AVE > 0,50), dan reliabilitas konstruk (*cronbach's alpha & composite reliability* > 0,70). Setelah itu, *inner model* dievaluasi melalui nilai *R-square.* Terakhir, hipotesis diuji melalui metode *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%, dengan ketentuan hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Sebanyak 147 mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP yang telah menjalani magang ditetapkan sebagai responden penelitian. Informasi mengenai karakteristik responden dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Gender	Laki-Laki	60	40,8%
	Perempuan	87	59,2%
Total		**147**	**100%**
Tahun Pelaksanaan Magang	2025	99	67,3%
	2026	48	32,7%
Total		**147**	**100%**
Tempat Magang	Hotel	147	100%
	Dinas Pariwisata	-	-
	Restoran/Cafe	-	-
Total		**147**	**100%**
Lokasi Magang	Sumatera Barat	51	34,7%
	Luar Sumatera Barat	96	65,3%
	Luar Negeri	-	-
Total		**147**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis, 2026

Dari data di atas, sebagian besar responden merupakan mahasiswa perempuan (59,2%), sedangkan mahasiswa laki-laki (40,8%). Mayoritas responden melaksanakan magang pada tahun 2025 (67,3%) dan seluruhnya menjalani magang di sektor perhotelan. Dari sisi lokasi, sebagian besar magang dilaksanakan di luar Sumatera Barat (65,3%), sementara sisanya di Sumatera Barat (34,7%). Dengan cakupan lokasi yang beragam tersebut, sampel penelitian ini dinilai cukup representatif karena mencerminkan pengalaman magang dari berbagai wilayah.

Selanjutnya, untuk mengetahui gambaran umum mengenai penilaian mahasiswa pada seluruh konstruk penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif terhadap tingkat capaian responden (TCR). Tabel 3 menyajikan ringkasan hasil analisis dari ketiga variabel tersebut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

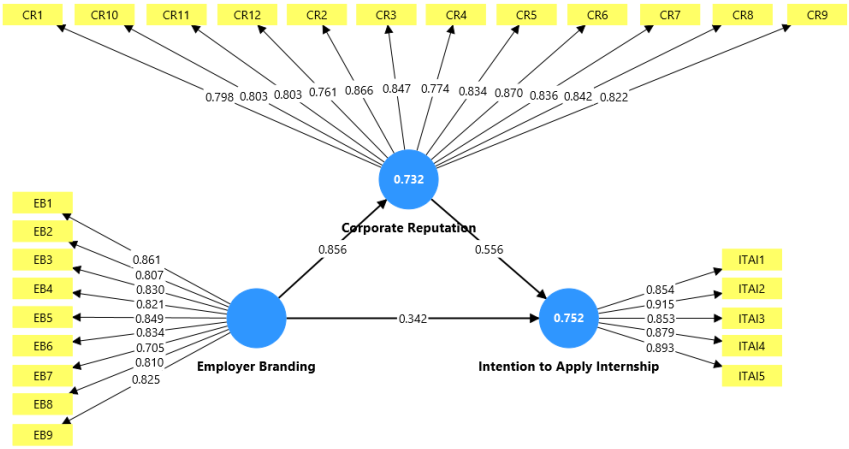
Variabel	N	Mean	TCR	Std. Deviation	Kategori
Employer Branding	147	34,35	76,33%	8,014	Baik
Corporate Reputation	147	45,88	76,47%	10,393	Baik
Intention to Apply Internship	147	19,16	76,64%	4,668	Baik

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memperoleh kategori baik berdasarkan nilai tingkat capaian responden (TCR). Variabel *Employer Branding* memperoleh nilai TCR sebesar 76,33%, variabel *Corporate Reputation* sebesar 76,47%, sedangkan variabel *Intention to Apply Internship* memperoleh nilai TCR sebesar 76,64%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa memiliki persepsi yang baik terhadap *Employer Branding*, *Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply Internship*. Pada variabel *Employer Branding*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *development value* (4,09), sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *economic value* (3,32). Pada variabel *Corporate Reputation*, indikator *social performance* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,01), sedangkan *workplace environment* memperoleh nilai rata-rata terendah (3,55). Sementara itu, pada variabel *Intention to Apply Internship*, indikator *intentions to pursue* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,00), sedangkan *general attractiveness* memperoleh nilai rata-rata terendah (3,71). Meskipun ketiga variabel berada pada kategori baik, aspek *economic value* dan *workplace environment* masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan daya tarik sebagai tempat pelaksanaan program magang.

2. Analisis Inferensial

Evaluasi *outer model* menjadi tahapan awal dalam analisis inferensial sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Tahapan ini difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk *Employer Branding*, *Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply Internship*.



Gambar 1. *Outer Model*

Gambar 1 menunjukkan hasil evaluasi *outer model,* di mana setiap indikator dari ketiga konstruk memiliki koefisien *outer loading* ≥ 0,70. Maka dari itu, setiap indikator dikatakan valid secara konvergen dan dapat dipertahankan untuk analisis berikutnya.

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk tidak hanya diukur dari *outer loading*, melainkan juga dari nilai *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, serta *cronbach's alpha*. Adapun hasil evaluasinya tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	*AVE*	*composite reliability*	*cronbach's alpha*
Employer Branding	0.667	0.947	0.937
Corporate Reputation	0.676	0.961	0.956
Intention to Apply Internship	0.773	0.944	0.926

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Selain validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, evaluasi *outer model* juga dilakukan melalui pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

	Corporate Reputation	*Employer Branding*	*Intention to Apply Internship*
Corporate Reputation	0.822		
Employer Branding	0.856	0.817	
Intention to Apply Internship	0.849	0.818	0.879

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan diri dengan baik dari konstruk lainnya sehingga model pengukuran dinyatakan valid.

Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, analisis dapat dilanjutkan ke evaluasi *inner model*. Tahap ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk, sekaligus menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai *R-square*

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	R-square	***R-square adjusted***
Corporate Reputation	0.732	0.730
Intention to Apply Internship	0.752	0.748

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa *Employer Branding* memberikan kontribusi sebesar 73,2% terhadap perubahan pada *Corporate Reputation* (R^2 = 0,732) dan sisanya (26,8%) berasal dari variabel di luar model. Pada konstruk *Intention to Apply Internship*, nilai R^2 = *0,752* menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *Corporate Reputation* memiliki kemampuan menjelaskan 75,2% variasi konstruk tersebut secara simultan. Dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengevaluasi hubungan antarkonstruk, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5%. Seluruh hasil pengujian dirangkum dalam Tabel 7.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Original Sample	***T Statistics***	***P Values***	**Hasil**
Employer Branding —> Intention to Apply Internship	0.342	3.136	0.002	Diterima
Employer Branding —> Corporate Reputation	0.856	23.118	0.000	Diterima
Corporate Reputation —> Intention to Apply Internship	0.556	5.054	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Versi 4, 2026

Tabel 7 menyajikan hasil analisis hubungan langsung antarkonstruk dalam model penelitian. Penentuan penerimaan hipotesis mengacu pada nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang kurang dari 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil pengujian setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

H1: *Employer Branding* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply Internship* (*t-statistics* = 3,136; *p-value* = 0,002. Dengan demikian, H1 dapat dikatakan diterima.

H2: *Employer Branding* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* (*t-statistics* = 23,118; *p-value* = 0,000). Dengan demikian, H2 dapat dikatakan diterima.

H3: *Corporate Reputation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply Internship* (*t-statistics* = 5,054; *p-value* = 0,000). Dengan demikian, H3 dapat dikatakan diterima.

Selain hipotesis langsung, penelitian ini juga menguji efek mediasi *Corporate Reputation* terhadap hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply Internship*.

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

	Original sample	***T statistics***	***P values***
Employer Branding —> Corporate Reputation —> Intention to Apply Internship	0.476	5.426	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2026

Hasil uji mediasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* dengan nilai *t-statistic* 5,426 > 1,96 dan *p-value* < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Apply Internship*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Sementara itu, pengaruh langsung *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* tetap signifikan (t = 3,136; p = 0,002), maka *Corporate Reputation* berperan sebagai mediasi parsial. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan yang dibangun melalui *Employer Branding* akan semakin efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar magang apabila diikuti oleh reputasi perusahaan yang baik. Bagi mahasiswa, reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan penting karena mencerminkan kredibilitas organisasi, kualitas lingkungan kerja, serta peluang memperoleh pengalaman belajar yang bermanfaat selama program magang. Dengan demikian, *Employer Branding* yang positif mampu membentuk persepsi reputasi perusahaan yang baik, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa untuk mengajukan lamaran magang. Dengan demikian, H4 dapat dikatakan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship*

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* (*t-statistic* = 3,136; p = 0,002). Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap *Employer Branding* suatu perusahaan, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengajukan lamaran magang. Dalam industri perhotelan, persepsi tersebut dapat terbentuk melalui berbagai praktik perusahaan, seperti penyelenggaraan program magang yang terstruktur, adanya sistem pembimbingan *(mentoring)* oleh staf atau supervisor, pemberian *benefits* bagi peserta magang, budaya kerja yang profesional dan suportif, serta peluang pengembangan karir setelah program magang selesai. Berbagai aspek tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata mahasiswa karena tidak hanya memberikan pengalaman kerja, tetapi juga kesempatan untuk mengembangkan kompetensi profesional yang relevan dengan kebutuhan industri. Hasil ini memperkuat bukti empiris dari studi [4], [10], dan [11] yang menyimpulkan bahwa semakin kuat *Employer Branding* yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula daya tarik perusahaan bagi calon pelamar.

2. Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation*

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* terbukti signifikan (*t-statistics* = 23,118; β = 0,856). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Employer Branding* yang diterapkan perusahaan, semakin positif pula *Corporate Reputation* yang terbentuk di mata mahasiswa. Dalam industri perhotelan, reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada tamu, tetapi juga oleh citra perusahaan sebagai tempat kerja

dan tempat belajar yang mendukung pengembangan peserta magang. Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan oleh alumni magang turut membentuk persepsi mahasiswa mengenai kredibilitas, profesionalisme, dan kualitas perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *Employer Branding* secara konsisten dapat memperkuat *Corporate Reputation*, sehingga perusahaan dipersepsikan sebagai tempat magang yang profesional, kredibel, dan layak dipilih. Hasil ini konsisten dengan penelitian [5] dan [6] menjelaskan bahwa penguatan *Employer Branding* berkontribusi terhadap peningkatan *Corporate Reputation*.

3. **Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply Internship***
   Corporate Reputation terbukti signifikan memengaruhi *Intention to Apply Internship* (*t-statistic* = 5,054; β = 0,556), dengan koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsung *Employer Branding* (β = 0,342). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa mempertimbangkan *Corporate Reputation* sebagai salah satu aspek penting dalam memilih perusahaan untuk menjalani program magang. Tingginya reputasi perusahaan mendorong terbentuknya persepsi positif mahasiswa terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan, sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan pengalaman magang yang berkualitas. Dalam industri perhotelan, reputasi tersebut dapat tercermin melalui kualitas pelayanan, budaya kerja yang profesional, sistem pembinaan peserta magang, serta pengalaman positif yang diperoleh alumni magang. Kondisi tersebut meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman belajar yang mendukung pengembangan kompetensi dan kesiapan karir. Temuan ini mendukung hasil penelitian [5], [12], [13], [14]dan [15] bahwa reputasi positif mendorong kepercayaan pelamar dan keinginan mereka untuk mengajukan lamaran.

4. **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi**
   Pengujian efek mediasi mengindikasikan bahwa *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* melalui *Corporate Reputation* terbukti signifikan (*t-statistic* = 5,426; β = 0,476). Hasil analisis memperlihatkan bahwa jalur langsung *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* tetap signifikan meskipun pengaruh tidak langsung melalui *Corporate Reputation* juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan tersebut secara parsial. Dengan demikian, *Employer Branding* memengaruhi *Intention to Apply Internship* tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Employer Branding* yang efektif akan semakin meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar magang apabila diikuti oleh reputasi perusahaan yang baik. Dalam industri perhotelan, reputasi perusahaan memberikan keyakinan kepada mahasiswa bahwa perusahaan memiliki lingkungan kerja yang profesional, sistem pembinaan peserta magang yang baik, serta mampu memberikan pengalaman belajar yang berkualitas. Hal ini mendukung studi [6], [5], dan [7] yang mengonfirmasi Hal ini mendukung studi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP terhadap *Employer Branding, Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply Internship* berada dalam kategori baik. Secara inferensial menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Internship* (β = 0,342) dan juga terhadap *Corporate Reputation* (β = 0,856). Sedangkan *Corporate Reputation* juga berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply Internship* (β = 0,556). Selain itu, peran mediasi parsial *Corporate Reputation* pada hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply Internship* dengan

nilai koefisien jalur 0,476. Sementara itu, nilai R^2 yang tercatat sebesar 0,752 menandakan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menerangkan keragaman *Intention to Apply Internship*. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply Internship* (β = 0,476). Selain itu, nilai $R^2 = 0,752$ menunjukkan bahwa model struktural mampu menjelaskan 75,2% variasi pada konstruk *Intention to Apply Internship,* sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa penguatan *Employer Branding* dan *Corporate Reputation* strategi yang saling mendukung dalam menarik minat mahasiswa mahasiswa sebagai calon peserta magang, sekaligus memperkaya kajian manajemen sumber daya manusia di sektor perhotelan. Secara praktis, perusahaan perhotelan disarankan untuk memperkuat strategi *Employer Branding* melalui penyediaan informasi program magang yang jelas dan mudah diakses, penyelenggaraan program magang yang terstruktur, pemberian pembimbing (*mentor*) bagi peserta magang, serta penyampaian testimoni alumni magang sebagai bentuk komunikasi positif kepada calon peserta magang. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga *Corporate Reputation* melalui budaya kerja yang profesional, lingkungan kerja yang mendukung pembelajaran, dan pengalaman magang yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap perusahaan sebagai tempat magang. Bagi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat kerja sama dengan perusahaan mitra yang memiliki reputasi baik serta meningkatkan penyebaran informasi mengenai program magang sehingga mahasiswa memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebelum menentukan tempat magang. Meskipun demikian, ruang lingkup penelitian hanya mencakup mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan UNP, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas populasi responden dari berbagai universitas atau program studi serta menyempurnakan model struktural dengan mengikutsertakan konstruk lain yang diduga berkontribusi terhadap *Intention to Apply Internship.*

DAFTAR PUSTAKA

[1] E. L. Rihardi, "Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Sebuah Keunggulan Kompetitif Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan," *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–20, 2021, doi: 10.15575/jim.v2i1.12474.

[2] A. Rafki and A. K. Fiza, "Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Perhotelan," *J. Kaji. Pariwisata Dan Perhotelan*, vol. 01, no. 03, pp. 88–94, 2024.

[3] Muhamad Panji Fadlan and Nidia Wulansari, "Persepsi Mahasiswa pada Kepuasan Program Magang di Industri Pariwisata," *J. Ilm. Dan Karya Mhs.*, vol. 2, no. 4, pp. 214–225, 2024, doi: 10.54066/jikma.v2i4.2346.

[4] A. Junça Silva and H. Dias, "The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer," *Int. J. Organ. Anal.*, vol. 31, no. 8, pp. 1–16, 2022, doi: 10.1108/IJOA-01-2022-3129.

[5] N. Syafaatul Laila and R. Basith Fasih Khan, "The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with The Mediating role of Company Reputation The Impact of HR Management and Organizational Culture Synergy on Service Quality Improvement: A Case Study at K," *SINERGI J. Ilm. Ilmu Manajemen, 14 (1). ISSN 2087-4987*, vol. 14, pp. 51–60, 2024, [Online]. Available: https://www.bib.irb.hr:8443/1248692

[6] H. Nisa, H. Lukito, and V. Pujani, "Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 556–565, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i2.1150.

[7] M. Z. R. Abanan, W. Moko, B. S. Firanda, and M. F. Aini, "Organizational Attractiveness, Social Media, and Corporate Reputation as Employer Branding Mediation on Intention to

Apply for a Job," *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 187–196, 2024, doi: 10.35912/rambis.v4i2.3781.
[8] P. D. Soeling, S. D. Ajeng Arsanti, and F. Indriati, "Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?," *Heliyon*, vol. 8, no. 4, p. e09208, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09208.
[9] C. Hanu, H. Amegbe, and P. Mensah, "Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media," *African J. Inter/Multidisciplinary Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.51415/ajims.v3i1.860.
[10] P. Kesumah, "Priatna Kesumah," *Multidiscriplinary Indones. Cent. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 358–364, 2025.
[11] M. Ekhsan, N. Komang, P. Ayu, R. D. Parashakti, U. P. Bangsa, and U. D. Nusantara, "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat," *J. Perspeksif Manajerial dan Kewirausahan*, vol. 2, no. 1, pp. 16–29, 2022.
[12] F. Z. Soleha and A. Satrya, "The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions," *Eduvest - J. Univers. Stud.*, vol. 4, no. 9, pp. 7682–7701, 2024, doi: 10.59188/eduvest.v4i9.1319.
[13] R. Wirohikmawan and K. Kustini, "Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN 'Veteran' Jawa Timur," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 457, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.779.
[14] N. S. Rohmania and U. N. Surabaya, "Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh employer branding terhadap intention to apply job melalui corporate reputation (studi kasus pada departemen manajemen dan pengembangan sumber daya manusia di PT XYZ)," vol. 13, 2022.
[15] K. Widiantari and P. Irma Yunita, "The Effect of Employer Branding and Corporate Reputation on Intention to Apply via Work Expectation," *JENIUS (Jurnal Ilm. Manaj. Sumber Daya Manusia)*, vol. 9, no. 1, pp. 92–104, 2025, doi: 10.32493/jjsdm.v9i1.54702.