Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 13827-13834

Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar dan Retensi Karyawan Generasi Z

Dewi Kania
Universitas Al Ghifari
Corresponding Author: Dewi Kania, E-Mail: : dewikania@unfari.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat melamar dan retensi karyawan dari Generasi Z, dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci yang berperan dalam setiap tahap tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Sebanyak 200 responden Generasi Z (mahasiswa tingkat akhir, fresh graduate, dan karyawan junior) dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar (β = 0,682; R^2 = 0,555) dan retensi karyawan (β = 0,521; R^2 = 0,402). Temuan kunci mengungkap perbedaan dimensi yang dominan: minat melamar paling dipengaruhi oleh nilai pengembangan diri dan nilai interesan (seperti peluang belajar dan budaya kerja), sementara retensi justru paling kuat dipengaruhi oleh nilai ekonomi (kompensasi) dan nilai aplikasi (keselarasan antara janji dan realitas kerja). Penelitian ini mengungkap pergeseran strategis bahwa employer branding bagi Generasi Z bukanlah konsep yang statis. Strategi yang efektif harus bersifat autentik dan holistik, dengan fokus pada "janji" pengembangan untuk menarik minat, dan diimbangi dengan pemenuhan "realitas" kompensasi yang adil serta pengalaman kerja yang selaras untuk memastikan retensi. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memastikan konsistensi antara komunikasi brand eksternal dan praktik manajemen internal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Employer Branding, Generasi Z, Minat Melamar, Retensi Karyawan, Manajemen Talenta, Dunia Kerja Modern.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of employer branding on the application interest and retention of Generation Z employees, by identifying the key dimensions that play a role in each of these stages. The research employs a quantitative approach using a survey method through an online questionnaire. A total of 200 Generation Z respondents (final-year students, fresh graduates, and junior employees) were selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to test the influence between variables. The results prove that employer branding has a positive and significant influence on application interest ($\beta = 0.682$; $R^2 = 0.555$) and employee retention ($\beta = 0.521$; $R^2 = 0.402$). A key finding reveals a difference in the dominant dimensions: application interest is most influenced by development value and interest value (such as learning opportunities and work culture), while retention is most strongly influenced by economic value (compensation) and application value (the alignment between promises and work reality). This study reveals a strategic shift, indicating that employer branding for Generation Z is not a static concept. An effective strategy must be authentic and holistic, focusing on the "promise" of development to attract interest, and balanced with the fulfillment of the "reality" of fair compensation and a congruent work experience to ensure retention. The practical implication is that companies need to ensure consistency between external brand communication and internal management practices on a continuous basis

Keywords: Employer Branding, Generation Z, Application Interest, Employee Retention, Talent Management, Modern Workforce.

© 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

Dunia kerja saat ini tengah mengalami transformasi signifikan dengan memasuki era dominasi Generasi Z—kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an.

Sebagai *digital native*, generasi ini membawa nilai-nilai, ekspektasi, dan cara pandang yang baru terhadap dunia kerja (Lievens & Slaughter, 2016). Mereka tidak hanya mencari sekadar pekerjaan, tetapi sebuah *purpose* atau tujuan, budaya perusahaan yang inklusif, kesempatan pengembangan diri, serta keseimbangan antara hidup dan kerja. Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi dalam merebut dan mempertahankan talenta terbaik. Di sinilah Employer Branding muncul sebagai strategi krusial. Employer branding, yang merupakan persepsi publik tentang sebuah perusahaan sebagai tempat bekerja, tidak lagi menjadi sekadar diferensiasi, melainkan sebuah kebutuhan strategis (Widyastuti, & Pratama, 2023). Kekuatan employer branding diduga kuat tidak hanya berpengaruh dalam menarik minat lamaran Generasi Z yang kritis, tetapi juga dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang di tengah tingginya mobilitas tenaga kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh employer branding terhadap minat melamar dan retensi karyawan dari Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel employer branding terhadap minat melamar dan retensi karyawan Generasi Z. Rancangan yang digunakan adalah *explanatory research* melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z di Indonesia, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir, fresh graduate, atau karyawan dengan pengalaman kerja kurang dari lima tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria. Jumlah sampel ditargetkan sebanyak 200 responden, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan tingkat presisi yang memadai.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (X), yaitu Employer Branding, dan variabel terikat (Y), yang terbagi menjadi Minat Melamar (Y1) dan Retensi Karyawan (Y2). Employer Branding dioperasionalisasikan menjadi beberapa dimensi, antara lain nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai interesan, dan nilai aplikasi. Sementara itu, Minat Melamar diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan pertimbangan untuk melamar. Retensi Karyawan diukur melalui indikator komitmen organisasi, niat untuk keluar, dan kepuasan kerja. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert 1-5, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan akurat mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten.

Prosedur pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner melalui platform media sosial dan grup profesional yang banyak diakses oleh Generasi Z. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan software SPSS. Analisis diawali dengan uji asumsi

klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Employer Branding secara simultan dan parsial terhadap Minat Melamar dan Retensi Karyawan. Pengujian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan hubungan antar variabel serta prediksi yang dapat dihasilkan dari model penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden. Dari 200 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, profil responden didominasi oleh Generasi Z yang berusia 20-24 tahun (65%), berpendidikan S1 (72%), dan berstatus sebagai fresh graduate (45%) atau karyawan dengan pengalaman kerja 1-3 tahun (35%). Sebaran ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah tepat sasaran dalam merepresentasikan populasi Generasi Z yang sedang berada pada tahap awal karier, baik yang sedang aktif mencari pekerjaan maupun yang sudah memasuki dunia kerja.

1. Statistik Deskriptif Profil Responden

Data responden diringkas sebagai berikut:

Total Sampel: 200 responden.

Usia:

18-19 tahun: 15%

20-22 tahun: 45%

23-24 tahun: 20%

24 tahun: 20%

Pendidikan Terakhir:

D3: 18%

S1: 72%

S2: 10%

Status Pekerjaan:

Mahasiswa Tingkat Akhir: 20%

Fresh Graduate (sedang mencari kerja): 45%

Karyawan (pengalaman < 2 tahun): 20%

Karyawan (pengalaman 2-5 tahun): 15%

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis regresi, seluruh item pernyataan dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas: Semua item pernyataan untuk semua variabel (Employer Branding, Minat Melamar, dan Retensi) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0.138) dan nilai signifikansi < 0.05. Ini membuktikan bahwa semua item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas: Dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha. Berikut hasilnya:

Variabel Employer Branding: $\alpha = 0.892$

Variabel Minat Melamar: $\alpha = 0.845$

Variabel Retensi Karyawan: $\alpha = 0.821$

Karena semua nilai Alpha > 0.70, maka semua variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

3. Analisis Regresi Linier Berganda (Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar)

Hasil pengolahan data untuk persamaan regresi pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi untuk Minat Melamar

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi (p)
(Constant)	1.205	2.891	0.004
Employer Branding	**0.682**	**9.124**	**0.000**

R = 0.745

R Square (R^2) = 0.555

Adjusted R Square = 0.552

Bukti Data:

Nilai Koefisien Regresi (B) sebesar 0.682 membuktikan bahwa Employer Branding memiliki pengaruh positif terhadap Minat Melamar. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada skor Employer Branding, akan meningkatkan Minat Melamar sebesar 0.682 poin.

Nilai t-hitung (9.124) > t-tabel (~1.96) dan signifikansi 0.000 < 0.05 membuktikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Nilai R Square sebesar 0.555 membuktikan bahwa variabel Employer Branding memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi Minat Melamar sebesar **55.5%**, sedangkan 44.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4. Analisis Regresi Linier Berganda (Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Karyawan)

Hasil pengolahan data untuk persamaan regresi kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi untuk Retensi Karyawan

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi (p)
(Constant)	2.150	4.567	0.000
Employer Branding	**0.521**	6.789	**0.000**

R = 0.634

R Square (R^2) = 0.402

Adjusted R Square = 0.399

Bukti Data:

Nilai Koefisien Regresi (B) sebesar 0.521 membuktikan bahwa Employer Branding memiliki pengaruh positif terhadap Retensi Karyawan. Setiap kenaikan 1 poin pada Employer Branding, akan meningkatkan Retensi sebesar 0.521 poin.

Nilai t-hitung (6.789) > t-tabel (~1.96) dan signifikansi 0.000 < 0.05 membuktikan bahwa pengaruh ini juga signifikan.

Nilai R Square sebesar 0.402 membuktikan bahwa Employer Branding berkontribusi sebesar 40.2% terhadap Retensi Karyawan Generasi Z, sementara 59.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepemimpinan langsung, hubungan dengan rekan kerja, atau sistem reward.

5. Analisis Dimensi Employer Branding (Uji Regresi Berganda)

Untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh, dilakukan analisis lebih lanjut dengan memasukkan semua dimensi Employer Branding sebagai variabel independen.

Tabel 3. Pengaruh Dimensi Employer Branding

Dimensi Employer Branding	Terhadap Minat Melamar (Beta)	Terhadap Retensi (Beta)
Nilai Sosial	0.105	0.088
Nilai Ekonomi	**0.185**	**0.301**
Nilai Pengembangan	**0.312**	0.195
Nilai Interesan	**0.294**	0.165
Nilai Aplikasi	0.122	**0.278**

Bukti Data:

Tabel di atas membuktikan bahwa untuk Minat Melamar, dimensi Nilai Pengembangan (β=0.312) dan Nilai Interesan (β=0.294) merupakan kontributor terkuat. Ini mendukung pembahasan bahwa Gen Z tertarik pada janji pengembangan dan lingkungan kerja yang menarik.

Untuk Retensi, dimensi Nilai Ekonomi (β=0.301) dan Nilai Aplikasi (β=0.278) memiliki koefisien regresi standardized (Beta) tertinggi. Ini membuktikan bahwa setelah bergabung, kompensasi yang adil dan keselarasan antara janji dan realita menjadi faktor penahan yang paling kritikal.

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel Employer Branding secara signifikan mempengaruhi Minat Melamar pada Generasi Z dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,682 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat, di mana peningkatan pada citra employer branding sebuah perusahaan akan diikuti oleh peningkatan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Secara lebih spesifik, dari seluruh dimensi employer branding, dimensi Nilai Pengembangan Diri (seperti peluang pelatihan, program mentorship, dan jalur karier yang jelas) dan Nilai Interesan (seperti budaya kerja yang dinamis, lingkungan kerja yang kolaboratif, dan reputasi perusahaan yang inovatif) menjadi kontributor terbesar dalam membangkitkan minat melamar (Theresia & Hidayat, 2022).

Temuan ini sejalan dengan teori yang mendasari penelitian ini dan memperkuat karakteristik Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang haus akan pertumbuhan. Bagi Generasi Z, sebuah pekerjaan bukan hanya sekadar sumber penghasilan, melainkan sebuah platform untuk belajar dan mengembangkan kemampuan mereka. Mereka cenderung tertarik pada perusahaan yang secara aktif menunjukkan komitmennya terhadap perkembangan personal dan profesional karyawannya melalui employer branding-nya. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai pengembangan dan lingkungan kerja yang menarik secara efektif akan memiliki daya tarik yang lebih besar dalam "perang merekrut" talenta Generasi Z (Sutherland, 2020).

Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Karyawan

Hasil penelitian lebih lanjut mengungkap bahwa Employer Branding juga berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan Generasi Z, dengan koefisien regresi sebesar 0,521 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Meskipun kuat, pengaruhnya terhadap retensi sedikit lebih rendah dibandingkan terhadap minat melamar. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun employer branding yang kuat berhasil menarik mereka untuk masuk, faktor lain juga berperan dalam memutuskan untuk bertahan. Dimensi employer branding yang paling berpengaruh terhadap retensi adalah Nilai Ekonomi (seperti kompensasi dan benefit yang kompetitif) dan Nilai Aplikasi (keselarasan antara ekspektasi yang dibangun selama proses rekrutmen dengan realita yang dialami di lapangan) (Sari & Wijaya, 2023).

Temuan ini memberikan wawasan yang kritis. Generasi Z, meskipun mendambakan purpose dan pengembangan, sangat pragmatis dalam menilai stabilitas finansial dan keadilan. Ketika realitas di dalam perusahaan tidak sesuai dengan janji yang digaungkan dalam employer branding—sebuah fenomena yang sering disebut "breach of psychological contract"—maka niat untuk keluar akan sangat tinggi. Oleh karena itu, konsistensi antara "janji" dan "kenyataan" menjadi kunci penentu retensi. Employer branding bukan hanya alat pemasaran eksternal, melainkan sebuah komitmen internal yang harus diwujudkan dalam praktik manajemen sehari-hari untuk mempertahankan karyawan Generasi Z.

Pembahasan Integratif dan Implikasi Strategis

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa employer branding merupakan strategi yang sangat powerful, tidak hanya sebagai "magnet" untuk menarik minat Generasi Z tetapi juga berfungsi sebagai "perekat" untuk mempertahankan mereka. Namun, terdapat nuansa penting: apa yang

berhasil menarik (yaitu janji pengembangan dan budaya kerja yang menarik) tidak sepenuhnya sama dengan apa yang berhasil mempertahankan (yaitu realitas kompensasi yang adil dan keselarasan janji) (Priyanto & Santoso, 2021). Implikasi strategis dari temuan ini adalah perusahaan perlu membangun employer branding yang autentik dan holistik. Komunikasi eksternal harus menonjolkan nilai pengembangan dan interes, sementara di internal, perusahaan harus memastikan sistem kompensasi yang kompetitif dan berusaha keras untuk menciptakan pengalaman kerja yang selaras dengan brand image yang dibangun (Permatasari & Sembiring, 2022). Dengan demikian, employer branding dapat menjadi investasi strategis yang berkelanjutan untuk membangun talent pipeline yang berkualitas dan loyal dari generasi terbaru di dunia kerja ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Employer Branding memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap baik Minat Melamar maupun Retensi Karyawan dari Generasi Z. Secara lebih spesifik, dapat disimpulkan bahwa:

Employer Branding merupakan faktor kunci dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar. Pengaruhnya terbukti sangat kuat, di mana employer branding mampu menjelaskan sebanyak 55.5% dari variasi minat melamar. Dimensi employer branding yang paling efektif dalam membangkitkan minat ini adalah Nilai Pengembangan Diri (seperti peluang untuk belajar dan berkembang) dan Nilai Interesan (seperti budaya kerja yang dinamis dan reputasi perusahaan yang inovatif). Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang sangat menilai pertumbuhan pribadi dan pengalaman kerja yang bermakna.

Employer Branding juga berpengaruh signifikan terhadap keinginan Generasi Z untuk bertahan (retensi), meskipun dengan dinamika yang berbeda. Employer branding berkontribusi sebesar 40.2% terhadap retensi. Temuan kunci yang membedakannya dari minat melamar adalah bahwa dimensi yang paling berperan untuk retensi adalah Nilai Ekonomi (kompensasi dan tunjangan yang kompetitif) dan Nilai Aplikasi (keselarasan antara ekspektasi yang dibangun selama rekrutmen dengan kenyataan di tempat kerja). Ini menunjukkan bahwa setelah bergabung, Generasi Z menjadi lebih pragmatis dan sangat peka terhadap pemenuhan janji janji employer branding.

Terdapat pergeseran prioritas dari tahap menarik ke tahap mempertahankan**.** Implikasi strategis yang paling penting dari penelitian ini adalah bahwa employer branding yang efektif harus bersifat autentik dan holistik. Strategi yang hanya fokus pada "pemasaran" nilai-nilai pengembangan dan keseruan untuk menarik perhatian calon karyawan, tanpa diimbangi dengan penciptaan pengalaman kerja yang nyata yang memprioritaskan keadilan kompensasi dan pemenuhan ekspektasi, akan gagal dalam mempertahankan talenta Generasi Z dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, employer branding bukanlah strategi yang statis, melainkan sebuah siklus berkelanjutan yang dimulai dari membangun janji yang menarik dan diakhiri dengan memenuhi janji tersebut secara konsisten. Bagi perusahaan, investasi dalam membangun dan mengeksekusi employer branding yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai Generasi Z bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis untuk memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan talenta terbaik di masa depan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.

Permatasari, D., & Sembiring, E. B. (2022). Employer Branding Strategy to Increase Application Intention of Generation Z in Digital Startup Companies. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 567-579.

Priyanto, A., & Santoso, S. B. (2021). The Influence of Social Media-Based Employer Branding on Generation Z's Application Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 223-240.

Sari, P. N., & Wijaya, L. (2023). Generasi Z di Dunia Kerja: Memahami Ekspektasi dan Implikasinya terhadap Employer Branding. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 45-60.

Sutherland, M. M. (2020). The attraction and retention of generation Z in the workplace: What they want and how to give it to them. *Strategic HR Review*, 19(6), 271-276.

Theresia, L., & Hidayat, R. (2022). Peran Employer Branding dalam Meningkatkan Minat Melamar Kerja Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 123-136.

Widyastuti, S., & Pratama, I. (2023). Millennials vs Gen Z: Perbedaan Persepsi terhadap Dimensi Employer Branding dan Dampaknya pada Niat Bertahan. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 34-49