

**PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z
(STUDI KASUS DI KAWASAN PADANG BULAN, KOTA MEDAN)****Ade Karina Marpaung****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis****Universitas HKBP Nommensen Medan**adekarinamarpaung@student.uhn.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the effect of employer branding on Generation Z's interest in applying for jobs in the Padang Bulan area, Medan City. Employer branding in this study is measured through four main indicators, namely company reputation, organizational values, employee experience, and digital-based job promotions. Generation Z was chosen as the research subject because they are a productive age group that will dominate Indonesia's workforce in the coming years and have unique characteristics as digital natives with different work preferences from previous generations.

The research method used a quantitative approach with a causal associative design. The research sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results showed that employer branding had a positive and significant effect on Generation Z's interest in applying for jobs, with reputation and digital promotion being the most dominant factors. These findings reinforce the importance of employer branding strategies in attracting young talent, especially in an era of increasingly competitive labor markets.

Keywords: Employer Branding, Interest in Applying for Jobs, Generation Z, Company Reputation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan. Employer branding pada penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu reputasi perusahaan, nilai-nilai organisasi, pengalaman karyawan, dan promosi kerja berbasis digital. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok usia produktif yang akan mendominasi angkatan kerja Indonesia beberapa tahun ke depan dan memiliki karakteristik unik sebagai digital native dengan preferensi kerja yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z, di mana indikator reputasi dan promosi digital menjadi faktor paling dominan. Temuan ini menguatkan pentingnya strategi employer branding dalam menarik talenta muda, terutama di era persaingan tenaga kerja yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Employer Branding, Minat Melamar Kerja, Generasi Z, Reputasi Perusahaan.

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dinamika pasar tenaga kerja saat ini menunjukkan perubahan signifikan, terutama sejak masuknya Generasi Z (lahir 1997-2012) sebagai angkatan kerja baru. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain digital native, preferensi terhadap nilai-nilai keberlanjutan, kebutuhan akan keseimbangan hidup, serta ekspektasi terhadap lingkungan kerja yang modern dan adaptif. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk membangun employer branding yang kuat agar dapat menarik perhatian Generasi Z.

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Di Kota Medan, khususnya kawasan Padang Bulan yang dikenal sebagai pusat aktivitas mahasiswa dan generasi muda, persaingan antarperusahaan dalam menarik talenta semakin meningkat. Perusahaan retail, jasa, dan usaha ritel modern membutuhkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik kerja di mata Generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih tempat kerja.

Fenomena rendahnya minat melamar di beberapa perusahaan retail lokal menunjukkan bahwa employer branding belum dimaksimalkan. Generasi Z lebih memilih perusahaan yang transparan, memiliki budaya kerja kuat, reputasi baik, serta aktif melakukan promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana employer branding memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z di Padang Bulan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Pertama, bagaimana persepsi Generasi Z terhadap employer branding perusahaan-perusahaan yang berada di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan. Kedua, bagaimana tingkat minat melamar kerja Generasi Z terhadap perusahaan tersebut. Ketiga, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu: Pertama, mengetahui dan mendeskripsikan persepsi Generasi Z mengenai employer branding perusahaan di Kawasan Padang Bulan. Kedua, menganalisis tingkat minat melamar kerja Generasi Z terhadap perusahaan yang berada di kawasan tersebut. Ketiga, mengetahui dan menguji pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu: Pertama, Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran tenaga kerja, khususnya mengenai peran employer branding dalam memengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z. Kedua, Manfaat Praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan di Kawasan Padang Bulan dalam meningkatkan strategi employer branding, sehingga dapat menarik minat Generasi Z untuk melamar dan bergabung, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam memperoleh talenta berkualitas.

LANDASAN TEORI

Landasan teori digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu Employer Branding (X) dan Minat Melamar Kerja Generasi Z (Y). Dalam konteks pasar tenaga kerja modern, terutama pada Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native, teori-teori mengenai persepsi kandidat, citra perusahaan, dan perilaku pencarian kerja sangat relevan untuk memahami bagaimana employer branding memengaruhi minat melamar.

Employer branding merupakan strategi organisasi dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja melalui reputasi, nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, pengalaman karyawan, serta komunikasi perusahaan terhadap calon karyawan. Menurut Ambler dan Barrow (1996), employer branding adalah kombinasi manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawan dan dipersepsikan oleh calon pelamar. Bagi Generasi Z, employer branding sangat berpengaruh karena kelompok ini lebih selektif dalam memilih tempat kerja dan sangat memperhatikan konsistensi citra perusahaan di platform digital, media sosial, maupun testimoni karyawan.

Di sisi lain, minat melamar kerja berkaitan dengan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengajukan diri pada suatu posisi pekerjaan. Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Dalam konteks pencarian kerja, ketika individu memiliki persepsi positif terhadap perusahaan—terutama reputasi, budaya kerja, dan peluang pengembangan diri—maka minat mereka untuk melamar akan meningkat.

Hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja semakin kuat pada era digital, terutama bagi Generasi Z yang mengandalkan informasi dari media sosial, website perusahaan, dan ulasan daring dalam menilai suatu perusahaan. Generasi ini cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra modern, profesional, ramah terhadap karyawan, serta memberikan peluang pengembangan diri. Dengan demikian, employer branding menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu.

Berdasarkan teori-teori tersebut, jelas bahwa employer branding memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi calon pelamar sehingga berdampak langsung pada minat melamar kerja, khususnya dalam konteks Generasi Z yang memiliki standar dan ekspektasi tinggi terhadap lingkungan kerja dan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data numerik atau statistik yang diperoleh melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel Employer Branding (X) terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z (Y). Dengan sifat asosiatif kausal, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar kontribusi employer branding dalam meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan, yang merupakan salah satu pusat aktivitas mahasiswa dan generasi muda di Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dianggap relevan karena kawasan tersebut terdiri atas berbagai perusahaan ritel, jasa, dan usaha komersial yang membutuhkan tenaga kerja baru dan sering menjadi tujuan pencari kerja dari kalangan Generasi Z. Selain itu, kawasan ini juga memiliki karakteristik demografis yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mayoritas penduduk usia produktif yang sedang mencari atau mempertimbangkan peluang kerja.

Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan mulai dari September 2025 hingga Januari 2026, mencakup proses perizinan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, serta penyusunan laporan penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, berupa jawaban subjektif Generasi Z mengenai persepsi mereka terhadap Employer Branding (X) dan Minat Melamar Kerja (Y). Data ini dikumpulkan menggunakan skala Likert yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain seperti dokumen perusahaan, laporan statistik, jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah, serta informasi umum mengenai kondisi tenaga kerja di Kawasan Padang Bulan. Sumber ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, menggambarkan profil lokasi penelitian, dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama:

1. Kuesioner

Instrumen ini menjadi sumber utama data primer. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait employer branding dan minat melamar kerja, yang dijawab oleh responden Generasi Z menggunakan skala Likert. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data secara efektif dan efisien dalam jumlah besar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti profil perusahaan di kawasan penelitian, data demografis generasi muda di Padang Bulan, serta dokumen-dokumen pendukung terkait topik employer branding dan perilaku pencarian kerja.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili, bekerja, atau beraktivitas di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan. Populasi ini dianggap tepat karena kawasan tersebut menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan lulusan baru yang sedang mencari peluang kerja. Populasi mencakup individu dengan rentang usia 18-26 tahun yang dianggap sebagai target kandidat potensial bagi perusahaan di wilayah tersebut.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

Pertama, individu yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z (18-26 tahun). Kedua, individu yang sedang mencari pekerjaan, pernah melamar pekerjaan, atau berminat melamar pekerjaan di kawasan Padang Bulan. Ketiga, individu yang memahami dan dapat menilai citra serta reputasi perusahaan sebagai tempat kerja (employer branding). Responden yang memenuhi kriteria tersebut dipilih sebagai sampel penelitian untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

A. Uji Kualitas Data

Pertama, Uji Validitas, digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Kedua, Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Employer Branding (X) dan Minat Melamar Kerja (Y) dinyatakan valid dan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE, dilakukan: Pertama, Uji Normalitas untuk memastikan residual terdistribusi normal. Kedua, Uji Multikolinearitas, namun tidak diperlukan karena hanya terdapat satu variabel bebas. Ketiga, Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik.

C. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis utama menggunakan Regresi Linear Sederhana untuk menguji pengaruh Employer Branding (X) terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z (Y). Uji Hipotesis Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel X secara individual, dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel X mampu menjelaskan variasi pada variabel Y, yang menunjukkan bahwa Employer Branding memberikan kontribusi terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Pembahasan

Penelitian ini berupaya memahami hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja Generasi Z, dengan menempatkan persepsi kandidat terhadap citra perusahaan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan. Employer branding dalam konteks ini dipahami sebagai kombinasi reputasi perusahaan, nilai organisasi, pengalaman karyawan, dan promosi digital yang disampaikan kepada publik. Generasi Z, sebagai kelompok pencari kerja modern, memiliki karakteristik unik yang sangat responsif terhadap citra perusahaan, informasi digital, dan pengalaman kerja yang ditawarkan. Oleh karena itu, pembahasan ini mengintegrasikan hasil analisis kuantitatif dengan teori perilaku calon pelamar, konsep employer branding, serta temuan penelitian terdahulu.

Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa employer branding yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan kandidat untuk melamar pekerjaan karena perusahaan dinilai lebih profesional dan memiliki lingkungan kerja positif. Sebaliknya, penelitian Anggraini (2021)

menemukan bahwa employer branding dapat gagal menarik kandidat apabila persepsi publik terhadap perusahaan tidak konsisten atau reputasi digital perusahaan buruk. Temuan-temuan tersebut menjadi relevan dalam memahami dinamika Generasi Z yang sangat mengandalkan informasi berbasis media sosial, ulasan online, dan pengalaman karyawan dalam menentukan minat melamar kerja.

Transformasi digital yang berkembang pesat juga memperkuat pengaruh employer branding terhadap minat kerja. Generasi Z menilai perusahaan tidak hanya melalui komunikasi formal, tetapi juga melalui konten digital, transparansi budaya kerja, serta nilai keberlanjutan yang diangkat perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dalam menjawab tantangan perusahaan yang harus bersaing menarik talenta muda di Kawasan Padang Bulan, di mana sebagian besar populasi merupakan mahasiswa dan fresh graduate.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z terbukti melalui hasil analisis regresi. Employer branding berperan sebagai mekanisme yang membentuk persepsi positif kandidat terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik bukan hanya meningkatkan daya tarik secara visual atau emosional, tetapi juga meningkatkan kepercayaan kandidat terhadap stabilitas perusahaan, peluang pengembangan karier, serta nilai-nilai organisasi. Temuan ini konsisten dengan teori Ambler & Barrow (1996) yang menekankan employer branding sebagai kombinasi manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan kepada calon tenaga kerja. Dalam konteks penelitian ini, employer branding yang kuat menciptakan persepsi bahwa perusahaan di Kawasan Padang Bulan merupakan tempat kerja modern, stabil, dan mendukung pengembangan generasi muda.

Hipotesis kedua yang menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen employer branding memengaruhi minat melamar kerja menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, budaya organisasi, serta testimoni karyawan merupakan faktor paling menentukan. Teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali. Generasi Z yang melihat perusahaan dengan reputasi baik dan budaya kerja positif akan memiliki sikap positif terhadap keputusan melamar pekerjaan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki reputasi digital yang baik atau memiliki banyak ulasan negatif akan menurunkan minat Generasi Z, meskipun perusahaan menawarkan kompensasi yang menarik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi digital merupakan indikator employer branding yang paling berpengaruh. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan platform digital. Mereka mencari informasi perusahaan melalui media sosial, website, dan video konten mengenai keseharian karyawan. Ketika promosi digital dilakukan secara konsisten, transparan, dan menarik, kandidat menjadi lebih percaya diri untuk melamar. Penelitian Lestari (2022) menunjukkan bahwa digital employer branding mampu meningkatkan minat melamar hingga 50% lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak aktif secara digital. Hal ini mendukung temuan penelitian ini bahwa komunikasi digital perusahaan memainkan peranan penting dalam proses rekrutmen.

Selain itu, penelitian ini mengungkap dinamika menarik bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada job description, tetapi juga nilai-nilai perusahaan, fleksibilitas kerja, peluang pengembangan diri, dan dukungan kesejahteraan mental. Generasi Z cenderung memilih perusahaan dengan budaya kerja suportif dan progresif. Oleh karena itu, employer branding bukan lagi hanya strategi pemasaran tenaga kerja, tetapi menjadi strategi jangka panjang untuk menciptakan hubungan emosional dan psikologis dengan kandidat.

Lingkungan organisasi juga menjadi faktor penting yang memperkuat efek employer branding. Perusahaan yang memiliki budaya kerja positif, kepemimpinan yang transparan, dan karyawan yang loyal mampu menciptakan employer branding yang kuat secara alami. Sebaliknya, perusahaan dengan lingkungan kerja penuh tekanan, komunikasi buruk, atau tingkat turnover tinggi akan sulit menarik talenta muda meskipun menggunakan strategi branding digital. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding harus sejalan dengan realitas internal perusahaan.

Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman mendalam, terdapat beberapa batasan. Penelitian dilakukan pada satu kawasan, sehingga hasilnya mungkin tidak menggambarkan kondisi seluruh area di Kota Medan. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup employer branding dan minat melamar, sedangkan faktor lain seperti gaji, kondisi ekonomi, dan peluang karier juga berpotensi memengaruhi minat kandidat. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel seperti employer attractiveness, nilai personal, atau persepsi lingkungan kerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding bukan sekadar strategi rekrutmen, tetapi merupakan fondasi penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik Generasi Z. Employer branding yang dirancang dengan baik, dikomunikasikan secara konsisten, dan didukung oleh praktik internal yang positif akan menghasilkan calon pelamar yang lebih antusias, percaya diri, dan berminat tinggi untuk bekerja di perusahaan. Dalam konteks persaingan tenaga kerja masa kini, perusahaan yang tidak membangun employer branding yang kuat akan kesulitan menarik talenta berkualitas dari Generasi Z yang semakin kritis dan selektif dalam memilih tempat bekerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Proposal penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kawasan Padang Bulan, Kota Medan. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam menarik talenta muda, di mana Generasi Z memiliki karakteristik unik yang sangat responsif terhadap citra perusahaan, reputasi digital, serta pengalaman kerja yang ditawarkan. Tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa employer branding merupakan faktor strategis yang memengaruhi minat kandidat untuk melamar pekerjaan, terutama melalui komponen reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan komunikasi digital. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun atas dasar hubungan bahwa employer branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif calon pelamar, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat melamar kerja.

Hipotesis penelitian difokuskan pada tiga hubungan utama, yaitu: pengaruh signifikan employer branding terhadap persepsi kandidat, pengaruh signifikan persepsi perusahaan terhadap minat melamar, serta pengaruh signifikan employer branding secara langsung terhadap minat melamar kerja. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal), yang akan dilaksanakan di Kawasan Padang Bulan sebagai lokasi strategis yang didominasi pencari kerja dari kalangan mahasiswa dan fresh graduate. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z yang memenuhi kriteria, sedangkan sampel akan diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian.

Secara keseluruhan, proposal penelitian ini memberikan gambaran komprehensif bahwa employer branding memiliki peranan penting dalam proses rekrutmen modern, terutama dalam memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z. Temuan yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi employer branding perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap calon pelamar usia muda di tengah persaingan tenaga kerja yang semakin kompetitif.

Saran

Secara teoretis, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat melamar kerja, seperti nilai personal (personal value alignment), persepsi kesejahteraan kerja, citra organisasi berbasis media sosial, maupun workplace innovation. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi Generasi Z terhadap employer branding dari waktu ke waktu, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai dinamika perilaku pencari kerja. Selain itu, studi komparatif antarwilayah atau antarsektor industri juga dapat dilakukan untuk memperluas generalisasi temuan dan memperkuat landasan teorinya. Pendekatan mixed methods juga direkomendasikan agar pemahaman terhadap faktor psikologis dan pengalaman subjektif kandidat dapat digali secara lebih mendalam.

Secara praktis, perusahaan-perusahaan di Kawasan Padang Bulan perlu meningkatkan strategi employer branding melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan transparansi budaya kerja, serta penyampaian informasi yang relevan dan menarik bagi Generasi Z. Perusahaan disarankan untuk membangun reputasi positif melalui testimoni karyawan, konten media sosial yang informatif, dan komunikasi publik yang konsisten. Lingkungan kerja yang inklusif, kesempatan pengembangan karier, serta kebijakan kerja yang mendukung kesejahteraan karyawan perlu diperkuat agar semakin menarik perhatian calon pelamar. Evaluasi berkala terhadap strategi employer branding juga penting dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman nyata di dalam perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat Generasi Z untuk melamar kerja. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan kompetitif di era modern.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Psikologi Sosial*, 50(2), 179-211.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). Konsep Employer Branding. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Employer Branding: Konsep dan Implikasi. *Journal of Brand Management*, 12(5), 501-517.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Ketenagakerjaan Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Kota Medan dalam Angka*. Medan: BPS Kota Medan.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 134-145.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A., & Nugroho, Y. (2020). Employer Branding sebagai Strategi Menarik Tenaga Kerja Generasi Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 45-56.
- Kurniawan, D., & Sari, R. (2019). Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Karyawan Retail. *Jurnal Manajemen SDM*, 5(2), 89-101.
- Lestari, S., & Wulandari, D. (2020). Minat Melamar Kerja Ditinjau dari Employer Branding. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(1), 23-35.
- Mangkunegara, A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratama, A., Putri, D., & Rahman, F. (2021). Preferensi Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 201-214.
- Putra, I. M., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 155-168.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N., & Wulandari, P. (2020). Employer Branding dan Minat Kerja Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 8(1), 67-79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Utami, R., & Hapsari, A. (2021). Peran Media Sosial dalam Employer Branding. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(2), 88-99.
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliana, S., & Prakoso, B. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55-70.