



Pengaruh Kompensasi dan *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Siti Marwah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar

*Email Korespondensi: sitimarwah@gmail.com

Diterima: 13-07-2026 | Disetujui: 19-07-2026 | Diterbitkan: 21-07-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of compensation and employer branding on the interest in applying for jobs among Generation Z in Pekanbaru City amidst the war for talent phenomenon. The study aims to demonstrate the importance of competitive compensation and a positive corporate image in attracting potential applicants. The method used is a quantitative approach, involving 270 participants from Generation Z in Pekanbaru. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The research findings indicate that both compensation and employer branding have a positive and significant influence, both individually and simultaneously, on interest in applying for jobs. The Adjusted R Square value of 0.783 indicates that these two factors explain 78.3% of the variation in interest in applying. These results emphasize the importance of strengthening compensation strategies and corporate image to increase organizational attractiveness.

Keywords: *Compensation, Employer Branding, Job Application Intention, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kompensasi dan employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Pekanbaru di tengah fenomena war for talent. Penelitian bertujuan Tujuan dari studi ini adalah untuk membuktikan pentingnya kompensasi yang kompetitif serta citra perusahaan yang baik dalam menarik calon pelamar. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 270 partisipan dari Generasi Z di Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik kompensasi maupun citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun bersamaan, terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjelaskan 78,3% variasi dalam minat untuk melamar. Hasil ini menekankan pentingnya memperkuat strategi kompensasi serta citra perusahaan untuk

meningkatkan daya tarik organisasi

Kata Kunci: Kompensasi, *Employer Branding*, Minat Melamar Kerja, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marwah, S. (2026). Pengaruh Kompensasi dan Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5631-5643.
<https://doi.org/10.63822/vnjpzw50>

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen vital dalam perusahaan, Mereka membantu pekerjaan sehari-hari dan juga merencanakan masa depan perusahaan. Karena banyak perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka membutuhkan orang-orang dengan keterampilan dan bakat khusus untuk membantu mereka sukses. Fenomena *war for talent* menyebabkan persaingan perusahaan dalam memperoleh sumber daya manusia berkualitas semakin ketat, terutama dengan meningkatnya dominasi Generasi Z sebagai angkatan kerja baru. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan dan tidak hanya mempertimbangkan besarnya gaji, tetapi juga reputasi, budaya, dan citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Kondisi ini berdampak pada semakin sulitnya perusahaan menarik talenta potensial, meningkatnya biaya rekrutmen, dan menurunnya daya saing organisasi apabila tidak mampu menawarkan kompensasi yang kompetitif serta membangun *employer branding* yang positif. Oleh karena itu, faktor kompensasi dan *employer branding* dianggap sebagai elemen krusial yang diduga berpengaruh terhadap ketertarikan Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Hal ini perlu diteliti lebih mendalam dalam konteks Kota Pekanbaru sebagai landasan untuk merancang strategi rekrutmen yang efisien.

Fenomena *war for talent* membuat perusahaan harus bersaing untuk menarik Generasi Z yang kini mulai mendominasi pasar kerja. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kompensasi, tetapi juga *employer branding* dalam memilih pekerjaan. Di Pekanbaru, jumlah Generasi Z mencapai sekitar 983.356 jiwa sehingga menjadi potensi besar bagi perusahaan. Secara nasional, Generasi Z mencapai 27,94% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2020), sementara *Indonesia Gen Z Report 2022* menunjukkan bahwa gaji merupakan faktor utama dalam memilih pekerjaan. Penelitian terdahulu oleh Kristiana Sri Utami (2025) juga membuktikan bahwa kompensasi dan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun, kajian mengenai pengaruh kedua aspek tersebut terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Pekanbaru masih sangat sedikit, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan karena Generasi Z merupakan kelompok angkatan kerja terbesar yang akan mendominasi pasar tenaga kerja di masa mendatang. Di sisi lain, perusahaan di Kota Pekanbaru menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kompensasi dan *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, terutama terkait pengaruh kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kompensasi dan *employer branding* terhadap minat Generasi Z melamar kerja di Kota Pekanbaru masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi tersebut.

Kompensasi tetap menjadi faktor fundamental dalam keputusan karir. Teori ekspektansi Vroom (1964) menjelaskan bahwa individu termotivasi bekerja ketika mereka percaya usaha mereka akan menghasilkan imbalan yang setimpal. Namun, paradigma Generasi Z terhadap kompensasi telah bergeser.

Mereka tidak hanya mempertimbangkan gaji pokok, tetapi juga benefit non-finansial seperti fleksibilitas kerja, program pengembangan diri, dan work-life balance (Deloitte, 2024).

Di sisi lain, employer branding muncul sebagai determinan krusial yang relatif baru dalam literatur manajemen SDM Indonesia. Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan employer branding sebagai paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologis yang disediakan oleh pemberi kerja. Konsep ini semakin relevan di era digital ketika informasi tentang budaya perusahaan, testimoni karyawan, dan reputasi organisasi tersebar luas melalui platform seperti Glassdoor, LinkedIn, dan media sosial.

Konteks lokal Pekanbaru memberikan dimensi unik pada permasalahan ini. Sebagai ibukota Provinsi Riau dengan pertumbuhan ekonomi 4,87% pada tahun 2024, Pekanbaru menjadi magnet bagi perusahaan nasional dan multinasional (BPS Riau, 2024). Persaingan merekrut talenta muda semakin intens, terutama di sektor perbankan, teknologi, dan minyak-gas yang mendominasi perekonomian regional.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan paparan data, serta adanya gap research antara masing-masing hubungan variabel yang telah uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kompensasi dan *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar kerja Pada Generasi Z di kota Pekanbaru”.

KAJIAN TEORITIS

Kompensasi

Kompensasi merupakan interaksi antara pekerja dan perusahaan, meliputi pertukaran antara layanan yang diberikan pekerja dan imbalan dari perusahaan dalam bentuk gaji atau fasilitas lainnya. Kompensasi, yang umumnya dikenal sebagai salah satu jenis penghargaan, dipahami sebagai semua bentuk pengakuan yang diterima oleh karyawan sebagai balasan atas sumbangan yang mereka berikan kepada organisasi. Kompensasi berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan karyawan, yang bisa mencakup hal-hal finansial seperti gaji, bonus, dan insentif, serta hal-hal non-finansial seperti tunjangan, fasilitas, asuransi, dan penghargaan, yang disediakan sebagai balasan atas keterlibatan seorang karyawan dalam Perusahaan (Putri and Zaman 2024).

Indikator-indikator kompensasi yaitu (Aisyah Nur Jannavi and Kristiana Sri Utami 2025):

1. Upah

Upah adalah uang yang diterima pekerja atas pekerjaan mereka. Uang ini diberikan oleh atasan atau pemberi kerja mereka. Besarnya upah yang mereka terima ditentukan oleh perjanjian atau aturan. Upah juga dapat mencakup tunjangan tambahan, seperti perawatan kesehatan atau bantuan lain untuk pekerja dan keluarga mereka, atas pekerjaan yang telah atau akan mereka lakukan.

2. *Insentif*

Insentif adalah penghargaan khusus yang diberikan kepada pekerja ketika mereka melakukan pekerjaan yang bahkan lebih baik daripada yang diharapkan. Jika uang adalah motivasi, *insentif* memungkinkan karyawan yang bekerja keras memutuskan untuk mendapatkan penghasilan tambahan berdasarkan kinerja mereka.

3. Tunjangan

Tunjangan sampingan adalah hal-hal tambahan yang didapatkan karyawan dari pekerjaan mereka di samping gaji rutin. Tunjangan ini dapat mencakup hal-hal seperti menggunakan mobil perusahaan, mendapatkan makanan gratis atau murah, meminjam uang dengan bunga rendah atau tanpa bunga, perawatan kesehatan, bantuan untuk berlibur.

4. Fasilitas

Fasilitas kerja adalah hal-hal yang disediakan perusahaan kepada karyawan untuk membantu mereka bekerja dan merasa nyaman. Ini mencakup tempat untuk bekerja, serta hal-hal yang membantu kelancaran kerja, seperti area istirahat atau ruang ibadah khusus. Perusahaan harus memastikan fasilitas ini membantu karyawan merasa bahagia dan rileks saat bekerja.

Employer Branding

Employer branding ialah pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh organisasi untuk berhubungan dengan *audiens eksternal*, termasuk para pelamar. Dengan menggunakan *employer branding*, organisasi mengomunikasikan kelebihan dan karakter unik yang dimiliki guna menarik perhatian calon pegawai agar mau melamar dan bergabung dengan organisasi itu (Manajemen and Oktaviana 2024). *Employer branding* adalah usaha untuk menciptakan persepsi yang baik tentang perusahaan sebagai lingkungan kerja yang menyenangkan dan menarik bagi pelamar potensial (Hamid et al, 2024). Pengertian lain dari employer branding adalah strategi berkelanjutan untuk mengelola cara karyawan yang ada, calon karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya melihat perusahaan.

Indikator *employer branding* Menurut (Aisyah Nur Jannavi and Kristiana Sri Utami 2025)

1. *Interest Value*

Interest Value merujuk pada citra positif dari merek suatu perusahaan, yang berpotensi menambah daya tarik bagi para calon pegawai. Ini disebabkan oleh perasaan puas serta hasrat untuk berkecimpung di tempat kerja yang dihubungkan dengan merek itu.

2. *Social Value*

Social value menunjukkan bagaimana calon pegawai melihat suatu tempat kerja yang dinilai memiliki tim yang berkompeten serta suasana yang mendukung. Aspek ini memberikan daya tarik tersendiri bagi para pencari kerja.

3. *Economic Value*

Economic value terkait dengan keuntungan keuangan yang disediakan oleh perusahaan, seperti pendapatan, insentif, dan fasilitas tambahan lainnya, yang menjadi elemen krusial dalam menggugah minat pelamar kerja.

4. *Development Value*

Development value merujuk pada ekspektasi karyawan terhadap peluang pengakuan atas hasil kerja dan kesempatan untuk mengembangkan karir di perusahaan yang memiliki reputasi baik.

5. *Applicant Value*

Applicant value mencakup daya pikat bagi individu yang sedang mencari pekerjaan yang ingin menambah wawasan, menerapkan keterampilan yang mereka miliki, berbagi pengetahuan dengan orang lain, serta berkomunikasi dengan klien perusahaan.

Minat Melamar Kerja

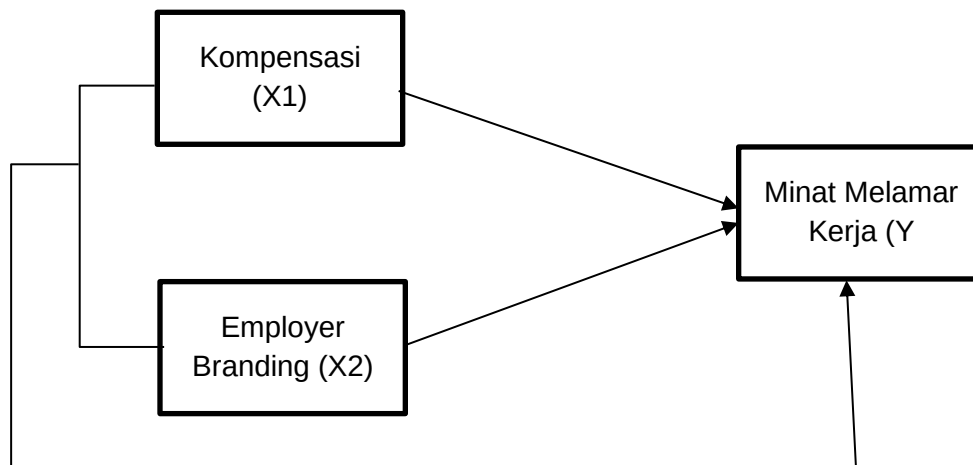
Minat merupakan motivasi yang muncul dari diri seorang individu terhadap tujuan tertentu yang ingin diraih (Afra, 2022). Proses pengajuan pekerjaan adalah tahap di mana seseorang ingin menjadi bagian dari sebuah perusahaan. Langkah awal ini dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan tersebut, memahami posisi yang ada, dan akhirnya menyerahkan aplikasi pekerjaan kepada perusahaan itu (Makrufa dan Saibat, 2024).

(Ananda and Santosa 2024), Terdapat beberapa indikator terkait minat dalam melamar pekerjaan, yaitu:

1. Alasan melamar pekerjaan individu yang ingin melamar merasa tertarik karena memerlukan sumber penghasilan.
2. Mencari informasi tentang pekerjaan individu berusaha mengumpulkan berbagai data mengenai lowongan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.
3. Menentukan pilihan pekerjaan setelah mengumpulkan data, calon pelamar mulai mempertimbangkan dan memilih di antara beberapa peluang pekerjaan yang tersedia, sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.
4. Proses pengambilan keputusan calon pelamar selanjutnya membuat pilihan mengenai perusahaan yang akan dilamar, berdasarkan minat dan keterampilan yang mereka miliki.

Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Kerangka pikir yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar . 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 (Hipotesis Parsial Pertama): Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kompensasi terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di Pekanbaru.
2. H2 (Hipotesis Parsial Kedua): Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari employer branding terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di Pekanbaru.
3. H3 (Hipotesis Simultan): Kompensasi dan employer branding memiliki pengaruh positif yang signifikan secara bersamaan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui rancangan penelitian deskriptif kausal untuk meneliti dampak dari kompensasi dan citra perusahaan terhadap ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan populasi sebanyak 983.356 Generasi Z. Sampel penelitian berjumlah 270 responden yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multistage random sampling*. data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1–5. Variabel kompensasi diukur melalui indikator upah, insentif, tunjangan, dan fasilitas. Variabel *employer branding* diukur melalui indikator *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *applicant value*. Sementara itu, variabel minat melamar kerja diukur melalui indikator alasan melamar pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pengambilan keputusan melamar. data dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh kompensasi dan *employer branding* terhadap minat Generasi Z melamar kerja di Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kompensasi (X1)	X1.1	0,696	0,119	Valid
	X1.2	0,654		Valid
	X1.3	0,638		Valid
	X1.4	0,583		Valid
	X1.5	0,694		Valid
	X1.6	0,593		Valid
	X1.7	0,724		Valid
	X1.8	0,658		Valid

	X1.9	0,588		Valid
Employed Branding (X2)	X2.1	0,748	0,119	Valid
	X2.2	0,687		Valid
	X2.3	0,606		Valid
	X2.4	0,706		Valid
	X2.5	0,752		Valid
	X2.6	0,663		Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y.1	0,692	0,119	Valid
	Y.2	0,677		Valid
	Y.3	0,638		Valid
	Y.4	0,634		Valid
	Y.5	0,691		Valid
	Y.6	0,689		Valid
	Y.7	0,722		Valid
	Y.8	0,694		Valid
	Y.9	0,714		Valid
	Y.10	0,696		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan memiliki nilai *rhitung* yang melebihi *rtabel* 0,119, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel employer branding (X1), kompensasi (X2), dan minat untuk melamar kerja (Y) dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
1.	Kompensasi (X1)	$\geq 0,70$	0,827	Reliabel
2.	Employer Branding (X2)	$\geq 0,70$	0,781	Reliabel
3.	Minat Melamar Kerja (Y)	$\geq 0,70$	0,874	Reliabel

Sesuai dengan tabel yang telah disajikan, setiap variabel dalam studi ini menunjukkan angka Cronbach's Alpha yang $> 0,70$, sesuai dengan ketentuan yang diperlukan dalam pengujian keandalan alat ukur. Ini menandakan bahwa semua alat ukur yang diterapkan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0169683
	Std. Deviation	3.6773547
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.038
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel yang ada, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kompensasi	.250	3.994
	Employer Branding	.250	3.994

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi sebesar 0,250 > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3.9994 < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel employer branding (X1) dan kompensasi (X2) tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.664	.984		2.708	.007
Kompensasi	-.093	.048	-.235	-1.935	.054
Employer Branding	.100	.068	.178	1.469	.143

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel di atas dengan menggunakan metode uji Glesjer, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel employer branding (X1) sebesar 0,054 dan untuk variabel kompensasi (X2) sebesar 0,143. Kedua nilai signifikansi tersebut > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.397	1.397		1.000	.318
Kompensasi	.652	.068	.541	9.524	.000
Employer Branding	.637	.096	.375	6.616	.000

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel employer branding (X1) = 0,652 dan untuk variabel kompensasi (X2) = 0,637 , dengan nilai konstanta sebesar 1,397. Maka, model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,397 + 0,652X_1 + 0,637X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Melamar Kerja

α = Konstanta

X1 = Employer Branding

X2 = Kompensasi

b = Angka arah atau koefisien regresi

e = error

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,397, yang menunjukkan bahwa jika nilai employer branding (X1) dan kompensasi (X2) adalah nol, maka nilai minat melamar kerja (Y) diperkirakan sebesar 1,397.
2. Koefisien regresi untuk variabel employer branding (X1) sebesar 0,652, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada employer branding akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,652.
3. Koefisien regresi untuk variabel kompensasi (X2) sebesar 0,637, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kompensasi akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,637

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.397	1.397			1.000	.318
Kompensasi	.652	.068	.541		9.524	.000
Employer Branding	.637	.096	.375		6.616	.000

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel employer branding sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,524 > t_{tabel} 1,976$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara employer branding (X1) dan minat melamar kerja (Y). Selain itu, untuk variabel kompensasi (X2), diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,616 > t_{tabel} 1,976$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kompensasi (X2) dan minat melamar kerja (Y).

Uji F

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5073.731	2	2536.866	486.419	.000 ^b
	Residual	1392.510	267	5.215		
	Total	6466.241	269			

Analisis data menghasilkan nilai Fhitung sebesar 486,419 yang lebih besar dari Ftabel 3,03, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel employer branding (X1) dan kompensasi (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat untuk melamar kerja (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.783	2.28372

Berdasarkan data yang tertera, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,783, yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu employer branding (X1) dan kompensasi (X2), dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu minat melamar kerja (Y) sebesar 61,3%. Sementara itu, persentase sisanya sebesar 38,7% (100% - 61,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa baik kompensasi maupun employer branding memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Kota Pekanbaru. Secara terpisah, faktor kompensasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($t = 9,081$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), sedangkan employer branding juga memberikan pengaruh positif dan signifikan ($t = 2,586$; $\text{sig.} = 0,010 < 0,05$). Ketika dianalisis secara bersamaan, kompensasi dan employer branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($F = 487,645$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R² sebesar 0,783 menandakan bahwa 78,3% perubahan minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan hasil studi, beberapa rekomendasi yang dapat diusulkan adalah pertama, perusahaan sebaiknya meningkatkan tawaran kompensasi yang lebih kompetitif serta memperkuat employer branding untuk menarik perhatian Generasi Z. Kedua, penelitian di masa mendatang dianjurkan untuk memperluas cakupan studi ke lokasi lain agar hasilnya bisa lebih representatif dan bisa diaplikasikan secara lebih luas. Ketiga, penelitian yang akan datang dapat mencoba metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, serta mengintegrasikan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara. Keempat, riset selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan, seperti suasana kerja, keseimbangan kerja-hidup, jalur karier, dan kultur organisasi.

DAFTAR REFERENSI

Afra, A. F. (2022). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di Bank Syariah (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019–2020 UIN Walisongo Semarang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. UIN Walisongo Institutional Repository..

- https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21275/1/Skripsi%201705036022_Ahmad%20Faiq%20Afra_Lengkap.pdf
- Gisheila, Margaretha Vira, Wahyudi Utomo, and Riza Hadikusuma. 2024. “Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet Di Depok).” *Jurnal Administrasi Profesional* 5(1): 47–58. doi:10.32722/jap.v5i1.6928.
- Andes, D. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada lulusan Universitas Lampung periode III tahun 2021/2022 [Skripsi, Universitas Lampung].
- Anjani, M. (2024). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan employer branding terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Nusa Putra [Disertasi, Universitas Nusa Putra].
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa.html>
- Aisyah Nur Jannavi, and Kristiana Sri Utami. 2025. “Pengaruh Employer Branding Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 5(3): 563–78. doi:10.56910/gemilang. v5i3.2443.
- Dahrani, D., & Sohiron, S. (2024). Penerapan Teori Harapan Victor Vroom dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1974–1987. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5511>
- Ananda, Pretty Jenny, and Awan Santosa. 2024. “Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, Dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan.” *Journal of Business and Halal Industry* 1(3): 1–16. doi:10.47134/jbhi.v1i3.176.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107.
- Gisheila, M. V., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet Di Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.32722/jap.v5i1.6928>
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 18(1), 26–41.
- Dewantoro, A., Podungge, R., Biki, S. B., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2026). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT*. 8(3), 1649–1660.
- Di, K., Surya, C. V., & Block, P. (2025). *Influence Of Job Satisfaction And Workload On Employee Performance At CV . Surya Perkasa Block Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja*. 1(2), 87–100.
- Ekhsan, Muhamad, and Nur Fitri. 2021. “Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 1(2): 97–107. doi:10.47709/jebma.v1i2.992.
- Fridantara, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Islam Indonesia.