



Peran *Employer Branding* dalam Menarik Talenta Generasi Z: Studi Literatur pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Sufian Hamim¹, Nadha Dealova Setiadi², Imam Hanafi³, Tania Amanda Zerlina⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau^{1,2,3}

*Email sufianhamim@soc.uir.ac.id, 245210377@student.uir.ac.id, imamhanafi@eco.uir.ac.id,
245210341@student.uir.ac.id

Diterima: 20-06-2026 | Disetujui: 26-06-2026 | Diterbitkan: 28-06-2026

ABSTRACT

Increasing competition in acquiring qualified human resources has encouraged organizations to develop strategies that enhance their attractiveness in the labor market. One of the widely used strategies is employer branding, which refers to organizational efforts to build an attractive workplace image, particularly for Generation Z who currently dominate the workforce. This study employs a literature review method by analyzing 15 national and international scientific articles published between 2023 and 2026. The findings indicate that employer branding has a positive effect on Generation Z's intention to apply. However, this influence is strengthened by several factors such as organizational reputation, employer attractiveness, CSR, social media, e-recruitment, and work-life balance. Digital transformation has also shifted employer branding practices toward digital employer branding through online platforms. These results suggest that the effectiveness of employer branding depends not only on corporate image but also on the alignment between organizational values and Generation Z expectations.

Keywords: *Employer Branding, Generation Z, Intention to Apply, Digital Employer Branding, Human Resource Management, Literature Review.*

ABSTRAK

Persaingan dalam memperoleh sumber daya manusia berkualitas mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah employer branding, yaitu upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, terutama bagi Generasi Z yang mendominasi angkatan kerja saat ini. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan menganalisis 15 artikel ilmiah nasional dan internasional periode 2023–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply pada Generasi Z. Namun, pengaruh tersebut diperkuat oleh berbagai faktor seperti reputasi organisasi, employer attractiveness, CSR, media sosial, e-recruitment, serta work-life balance. Transformasi digital juga menggeser strategi employer branding menjadi digital employer branding yang lebih interaktif dan berbasis platform online. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan employer branding tidak hanya bergantung pada citra perusahaan, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan pengalaman kerja dengan ekspektasi Generasi Z.

Kata kunci: Employer Branding, Generasi Z, Intention to Apply, Digital Employer Branding, Manajemen Sumber Daya Manusia, Studi Literatur.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hamim, S., Setiadi, N. D. ., Hanafi, I., & Zerlina, T. A. . (2026). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Generasi Z: Studi Literatur pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 1389-1409. <https://doi.org/10.63822/v10f4r72>

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, cara organisasi memposisikan dirinya di hadapan calon karyawan telah mengalami perubahan yang cukup besar. Jika sebelumnya perusahaan relatif mudah menarik pelamar hanya dengan menawarkan gaji yang kompetitif dan stabilitas kerja, kini situasinya jauh lebih kompleks. Pasar tenaga kerja saat ini semakin didominasi oleh kelompok usia yang tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga organisasi dituntut untuk mampu membangun citra sebagai tempat kerja yang layak dan menarik.

Persaingan dalam memperoleh tenaga kerja berkualitas atau yang kerap disebut sebagai *war for talent* semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap individu yang memiliki kompetensi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada perusahaan multinasional, tetapi juga pada perusahaan lokal, startup, maupun organisasi sektor publik. Dalam kondisi seperti ini, organisasi tidak cukup hanya mengandalkan kompensasi yang menarik, melainkan juga perlu membangun persepsi positif di mata calon karyawan. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah *employer branding*.

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) sebagai seperangkat manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan organisasi kepada karyawan maupun calon karyawan. Seiring perkembangan waktu, *employer branding* dipahami bukan sekedar alat promosi, melainkan bagian dari strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) untuk membentuk identitas organisasi yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaing di pasar tenaga kerja.

Pentingnya *employer branding* semakin terasa karena perubahan karakteristik tenaga kerja saat ini, khususnya Generasi Z. Generasi Z umumnya merujuk pada merupakan kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Schroth, 2019). Mereka terbiasa memperoleh informasi dengan cepat, melakukan verifikasi terhadap sumber yang berbeda, dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan karir.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, yang cenderung menitikberatkan pada aspek finansial, Generasi Z lebih memperhatikan faktor non-finansial seperti budaya organisasi, peluang pengembangan karir, fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan kerja, reputasi perusahaan, serta kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi. Karena itu, organisasi perlu membangun citra yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga relevan dengan harapan dan kebutuhan generasi ini.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi mengenai organisasi. Calon pelamar tidak lagi bergantung pada informasi resmi perusahaan, tetapi juga mencari referensi dari media sosial, situs web perusahaan, platform rekrutmen daring, forum diskusi, hingga ulasan karyawan di platform seperti LinkedIn dan Glassdoor. Akses informasi yang luas ini membuat calon pelamar memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menilai kredibilitas organisasi sebelum mengajukan lamaran.

Perilaku tersebut dapat dibaca melalui lensa Signaling Theory (Spence, 1973). Dalam situasi ketika calon pelamar tidak memiliki akses langsung terhadap kondisi internal perusahaan, mereka akan menggunakan berbagai sinyal-sinyal yang tersedia di ruang publik sebagai dasar penilaian. Dalam konteks ini, *employer branding* berfungsi sebagai sinyal kualitas organisasi, budaya kerja, peluang karir, dan nilai-nilai perusahaan, jika sinyal yang diterima positif maka minat untuk melamar pekerjaan akan cenderung

meningkat.

Sejumlah peneliti menunjukkan bahwa employer branding memiliki hubungan yang erat dengan *intention to apply*, yaitu minat seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi. Jordan dan Desiana (2024) menemukan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada talenta Generasi Z. Artinya, semakin baik persepsi calon pelamar terhadap employer branding sebuah perusahaan, semakin besar pula keinginan mereka untuk mengajukan lamaran.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Nguyen Ngoc Thang dan Trang (2024), yang menyatakan bahwa employer branding tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *intention to apply*, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi organisasi. Hal ini menandakan bahwa pengaruh employer branding tidak berlangsung secara sederhana melainkan sering kali melibatkan faktor-faktor lain yang memperkuat efektivitasnya.

Penelitian Agatha dan Setiorini (2024) juga menunjukkan bahwa employer brand attractiveness dan reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik organisasi menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan karier. Organisasi yang dianggap memiliki lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier yang jelas, dan reputasi yang kuat cenderung lebih menarik bagi calon pelamar.

Meski demikian, hubungan antara employer branding dan *intention to apply* tidak selalu berdiri sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan adanya variabel lain yang memediasi maupun memoderasi hubungan tersebut. Jordan dan Desiana (2024) menemukan bahwa organization reputation dan person-organization fit berperan sebagai mediator. Widiantari dan Yunita (2025) menunjukkan bahwa work expectation memperkuat pengaruh employer branding terhadap *intention to apply*. Sementara itu, Wahyuningtyas dan Waskito (2026) menemukan bahwa company reputation berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Selain reputasi organisasi, perkembangan media digital juga menjadi faktor yang semakin penting dalam konteks employer branding. Sunimah (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada Generasi Z. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun employer branding. Organisasi yang aktif menampilkan budaya kerja, aktivitas karyawan, serta nilai-nilai perusahaan melalui media sosial cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata Generasi Z.

Namun demikian. Literatur yang ada masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga banyak menjelaskan secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai employer branding dalam proses pengambilan keputusan karier.

Kedua, banyak penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung employer branding terhadap *intention to apply*. Padahal hubungan tersebut sering kali dipengaruhi oleh faktor lain seperti reputasi organisasi, employer attractiveness, person-organization fit, media sosial, dan work expectation.

Ketiga, kajian mengenai digital employer branding masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih menggunakan konsep employer branding secara umum tanpa membedakan antara pendekatan konvensional dan pendekatan berbasis digital. Padahal pada Generasi Z platform daring memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk persepsi mereka terhadap organisasi.

Keempat, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar, startup, atau mahasiswa

sebagai responden. Kajian pada konteks lokal, perusahaan daerah, maupun organisasi skala menengah masih terbatas, sehingga pemahaman mengenai penerapan employer branding dalam berbagai konteks masih perlu diperluas.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa employer branding merupakan faktor penting dalam menarik talenta Generasi Z. Akan tetapi, literatur yang ada masih menunjukkan variasi hasil, perbedaan konteks, dan keterbatasan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan studi literatur yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai peran employer branding dalam menarik talenta Generasi Z.

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis secara kritis berbagai studi yang membahas hubungan antara employer branding dan intention to apply pada Generasi Z dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten, membandingkan temuan-temuan ada, menemukan celah penelitian, serta memberi masukan bagi pengembangan penelitian dan praktik employer branding di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam mengelola manusia sebagai aset utama perusahaan. Dalam perspektif modern, MSDM tidak hanya berfokus pada aktivitas administratif seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan kompensasi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan talenta secara efektif. Dessler (2020) mendefinisikan MSDM sebagai proses memperoleh, melatih, mengembangkan, mengevaluasi, dan mempertahankan karyawan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat organisasi menghadapi tantangan besar dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas. Situasi ini memunculkan fenomena war for talent, yaitu persaingan antarorganisasi untuk mendapatkan individu dengan kompetensi unggul. Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan pekerjaan, tetapi juga perlu membangun daya tarik agar mampu menarik perhatian calon karyawan potensial.

Dalam konteks MSDM, employer branding menjadi salah satu strategi yang penting. Employer branding dipandang sebagai bagian dari strategi talent acquisition yang bertujuan membangun persepsi positif mengenai organisasi sebagai tempat kerja yang ideal. Oleh sebab itu, employer branding memiliki posisi penting dalam MSDM karena menjadi penghubung antara organisasi dengan calon karyawan yang menjadi target rekrutmen.

Employer Branding

1. Konsep Employer Branding

Konsep employer branding pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) sebagai seperangkat manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan maupun calon karyawan. Walaupun konsep ini telah berkembang cukup lama, penerapannya pada Generasi

Z menghadirkan tantangan yang berbeda karena generasi ini sangat bergantung pada informasi digital dalam menilai organisasi.

Backhaus dan Tikoo (2004) menjelaskan bahwa employer branding merupakan proses membangun identitas organisasi sebagai pemberi kerja (*employer*) yang berbeda dan menarik dibandingkan organisasi lain. Dengan demikian, employer branding tidak hanya bertujuan menambah jumlah pelamar, tetapi juga membantu organisasi memperoleh kandidat yang memiliki kesesuaian nilai dengan budaya perusahaan.

Dalam perkembangannya, employer branding tidak lagi sekedar dipahami sebagai aktivitas promosi. Konsep ini mencerminkan nilai, budaya, lingkungan kerja, dan pengalaman yang ditawarkan organisasi kepada karyawan. Oleh karena itu, efektivitas employer branding sangat bergantung pada konsistensi antara citra yang dibangun dan realitas yang dirasakan karyawan.

Penelitian Jordan dan Desiana (2024) menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply pada Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk bergabung.

2. Dimensi Employer Branding

Menurut Ambler dan Barrow (1996), employer branding terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu:

1. Nilai Fungsional (Functional Value)

Nilai ini berkaitan dengan kesempatan belajar, pengembangan karier, pelatihan, dan pengalaman kerja yang ditawarkan organisasi kepada karyawan. Dimensi ini penting karena Generasi Z cenderung mencari perusahaan yang dapat mendukung pengembangan kompetensi mereka.

2. Nilai Ekonomi (Economic Value)

Nilai ekonomi mencakup gaji, tunjangan, bonus, dan berbagai manfaat finansial lainnya yang diterima karyawan. Walaupun Generasi Z tidak hanya berorientasi pada gaji, aspek ekonomi tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih pekerjaan.

3. Nilai Psikologis (Psychological Value)

Nilai psikologis berkaitan dengan rasa bangga, kenyamanan, pengakuan, dan kepuasan emosional yang diperoleh karyawan saat bekerja di suatu organisasi. Dimensi ini semakin penting karena Generasi Z cenderung mencari lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai dan identitas pribadi mereka.

3. Employer Branding dalam Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik employer branding secara signifikan. Sebelumnya, employer branding lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan lowongan pekerjaan, pameran karier, dan promosi perusahaan. Saat ini, organisasi semakin memanfaatkan media sosial, situs web perusahaan, platform rekrutmen daring, dan berbagai saluran digital lainnya.

Sunimah (2025) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap intention to apply Generasi Z. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital telah mengubah cara organisasi membangun citra dan menjalin interaksi dengan calon pelamar. Karena itu, konsep digital employer branding menjadi semakin relevan dalam pasar tenaga kerja modern.

Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama internet, media sosial, serta teknologi digital (Schroth, 2019). Generasi ini sering disebut sebagai digital natives karena sangat akrab dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi organisasi sebelum mengambil keputusan karier. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi resmi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman orang lain yang tersedia di berbagai platform digital.

2. Karakteristik Generasi Z dalam Dunia Kerja

Beberapa karakteristik utama Generasi Z dalam dunia kerja meliputi:

Memiliki orientasi kuat terhadap teknologi digital.

Mengutamakan fleksibilitas kerja.

Menghargai keberagaman dan inklusivitas.

Menginginkan pengembangan karier yang jelas.

Mengutamakan keseimbangan kehidupan kerja (work-life balance).

Lebih memperhatikan nilai dan tujuan organisasi.

Karakteristik tersebut membuat Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap organisasi dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, strategi employer branding perlu disesuaikan agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Generasi Z sebagai Talenta Masa Depan

Sebagai kelompok yang akan mendominasi pasar tenaga kerja dalam beberapa tahun mendatang, Generasi Z menjadi target utama strategi rekrutmen organisasi. Namun, semakin banyaknya pilihan karier dan luasnya akses informasi membuat mereka memiliki daya tawar yang lebih tinggi.

Dalam kondisi seperti ini, organisasi perlu membangun nilai yang kuat melalui employer branding agar mampu menarik perhatian talenta Generasi Z di tengah persaingan yang semakin ketat.

Intention to Apply

1. Pengertian Intention to Apply

Intention to Apply merupakan niat seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi. Konsep ini berakar pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu.

Dalam konteks rekrutmen, intention to apply menjadi indikator penting karena mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap organisasi sebelum proses melamar dilakukan. Semakin tinggi intention to apply, semakin besar pula kemungkinan individu mengajukan lamaran kerja.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Apply

Berdasarkan berbagai penelitian, intention to apply dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- Employer branding

- Reputasi organisasi
- Employer attractiveness
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Media sosial
- E-recruitment
- Person-Organization Fit
- Work expectation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding merupakan faktor yang paling konsisten memengaruhi intention to apply, meskipun hubungan tersebut sering diperkuat oleh variabel lain.

Landasan Teori

1. Signaling Theory

Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973) menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi lebih banyak akan mengirimkan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Dalam konteks rekrutmen, organisasi mengirimkan sinyal kepada calon pelamar melalui employer branding.

Informasi mengenai budaya organisasi, reputasi perusahaan, lingkungan kerja, peluang karier, dan aktivitas perusahaan di media sosial menjadi sinyal yang digunakan calon pelamar untuk menilai kualitas organisasi. Semakin positif sinyal yang diterima, semakin besar kemungkinan calon pelamar tertarik untuk melamar pekerjaan.

2. Employer Branding Theory

Employer Branding Theory yang dikembangkan oleh Ambler dan Barrow (1996) menjelaskan bahwa organisasi dapat meningkatkan daya tariknya melalui manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan kepada karyawan maupun calon karyawan.

Teori ini menjadi landasan utama penelitian karena membantu menjelaskan bagaimana employer branding membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi.

Teori ini menjadi landasan utama dalam penelitian karena menjelaskan bagaimana employer branding dapat membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi.

3. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control.

Dalam penelitian ini, intention to apply dipandang sebagai bentuk niat perilaku yang muncul dari persepsi individu terhadap employer branding organisasi. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin tinggi pula niat untuk melamar pekerjaan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan literatur yang dianalisis, employer branding tampak berperan sebagai pemicu awal yang membentuk cara calon pelamar memandang organisasi. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi intention to apply Generasi Z. Hubungan ini dapat diperkuat oleh reputasi organisasi, employer attractiveness, media sosial, person-organization fit, work expectation, CSR, dan e-recruitment.

Dengan demikian, employer branding tidak dapat dipahami sebagai satu-satunya faktor yang

memengaruhi minat melamar kerja, tetapi sebagai faktor penting yang membentuk daya tarik organisasi di mata calon pelamar Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah dan merangkum temuan-temuan yang relevan. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui proses identifikasi, pengkajian, evaluasi, dan sintesis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai suatu fenomena (Snyder, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis secara kritis perkembangan kajian mengenai peran employer branding dalam menarik talenta Generasi Z pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.

Berbeda dengan penelitian empiris yang mengumpulkan data langsung dari responden, studi literatur berfokus pada analisis pengetahuan yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Karena itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan temuan-temuan terdahulu, tetapi juga membandingkan, menghubungkan, dan mengevaluasi hasil penelitian untuk menemukan pola, perbedaan, serta kesenjangan penelitian (research gap) yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Snyder (2019) menjelaskan bahwa literature review memiliki peran penting dalam pengembangan teori, identifikasi tren penelitian, dan penyusunan dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya. Dengan demikian, metode ini dinilai sesuai untuk menjawab tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai hubungan antara employer branding dan minat melamar kerja (intention to apply) pada Generasi Z.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan **data sekunder** yang berasal dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder dipilih karena penelitian berfokus pada sintesis hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

Sumber data yang digunakan meliputi:

1. Artikel jurnal nasional dan internasional.
2. Buku ilmiah yang berkaitan dengan Manajemen Sumber Daya Manusia.
3. Artikel ilmiah mengenai employer branding.
4. Literatur mengenai Generasi Z.
5. Literatur mengenai intention to apply.
6. Literatur yang membahas Signaling Theory, Employer Branding Theory, dan Theory of Planned Behavior.

Dalam penelitian ini, sumber utama analisis berasal dari 15 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2023–2026 dan memiliki keterkaitan langsung dengan tema employer branding, Generasi Z, serta intention to apply.

Kriteria Pemilihan Literatur

Untuk menjaga kualitas dan relevansi data, penelitian ini menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi literatur.

a. Kriteria Inklusi

Artikel yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi kriteria berikut:

1. Dipublikasikan pada rentang tahun 2023–2026.
2. Membahas employer branding sebagai variabel utama maupun variabel yang berkaitan secara langsung.
3. Membahas Generasi Z atau calon tenaga kerja muda sebagai objek penelitian.
4. Membahas intention to apply atau minat melamar kerja.
5. Dipublikasikan pada jurnal ilmiah nasional maupun internasional.
6. Tersedia dalam bentuk artikel lengkap (*full text*).

b. Kriteria Eksklusi

Artikel tidak digunakan apabila:

1. Tidak memiliki hubungan dengan employer branding.
2. Tidak membahas minat melamar kerja atau Generasi Z.
3. Berupa artikel populer, berita, opini, atau sumber non-akademik.
4. Tidak tersedia secara lengkap.

Penerapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki kualitas ilmiah yang memadai dan sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah **studi dokumentasi**. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen ilmiah yang relevan dengan topik penelitian kemudian mengkaji isi dokumen tersebut secara sistematis.

Tahapan pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Identifikasi Topik Penelitian

Peneliti menentukan fokus penelitian mengenai peran employer branding dalam menarik talenta Generasi Z pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.

2. Penelusuran Literatur

Peneliti melakukan pencarian artikel menggunakan kata kunci:

- Employer Branding
- Employer Brand Attractiveness
- Intention to Apply
- Generation Z
- Talent Attraction
- Human Resource Management

Literatur diperoleh melalui berbagai sumber akademik seperti Google Scholar, Garuda, Sinta, ResearchGate, dan jurnal internasional yang relevan.

3. Seleksi Literatur

Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan judul, abstrak, tujuan penelitian, variabel penelitian, dan kesesuaian dengan topik penelitian.

4. Pengelompokan Literatur

Artikel yang telah memenuhi kriteria kemudian dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, metode penelitian, variabel yang digunakan, serta hasil penelitian yang diperoleh.

5. Ekstraksi Data

Informasi penting dari setiap artikel dicatat dan disusun dalam tabel literatur yang memuat:

- Nama penulis
- Tahun publikasi
- Judul penelitian
- Metode penelitian
- Hasil penelitian
- Persamaan dan perbedaan penelitian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik **analisis isi (content analysis)** dan **sintesis literatur (literature synthesis)**.

Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dari suatu dokumen atau teks melalui proses interpretasi yang sistematis. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Artikel yang tidak memiliki keterkaitan dengan employer branding dan Generasi Z dieliminasi dari proses analisis.

2. Kategorisasi Data

Artikel yang telah dipilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema utama, seperti:

- Employer branding dan intention to apply
- Employer branding dan reputasi organisasi
- Employer branding dan media sosial
- Employer attractiveness
- E-recruitment
- Person-Organization Fit

3. Analisis Komparatif

Peneliti membandingkan hasil penelitian satu dengan penelitian lainnya untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kecenderungan temuan yang muncul dalam literatur.

Analisis komparatif dilakukan karena sebagian penelitian menunjukkan pengaruh langsung employer branding terhadap intention to apply, sementara penelitian lainnya menunjukkan adanya peran variabel mediasi dan moderasi.

4. Sintesis Literatur

Tahap sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai hasil penelitian untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel.

Sintesis tidak hanya dilakukan dengan merangkum hasil penelitian, tetapi juga dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, yaitu Signaling Theory, Employer

Branding Theory, dan Theory of Planned Behavior.

5. Identifikasi Research Gap

Tahap terakhir adalah mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ditemukan dalam literatur.

Research gap yang ditemukan meliputi:

- Dominasi penelitian kuantitatif.
- Keterbatasan kajian mengenai digital employer branding.
- Minimnya penelitian pada konteks organisasi lokal dan UMKM.
- Kurangnya penelitian yang mengintegrasikan work-life balance sebagai variabel pendukung employer branding.

Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, peneliti melakukan evaluasi terhadap kualitas sumber yang digunakan. Artikel yang dipilih berasal dari jurnal ilmiah yang telah melalui proses review akademik (*peer review*) dan memiliki relevansi yang tinggi dengan topik penelitian.

Selain itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai hasil penelitian dari jurnal yang berbeda untuk memperoleh kesimpulan yang lebih objektif dan komprehensif.

Alur Penelitian

Alur penelitian dalam studi literatur ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Literatur

Penelitian ini menganalisis 15 artikel ilmiah yang membahas employer branding, intention to apply, employer attractiveness, reputasi organisasi, media sosial, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan

*Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Generasi Z:
Studi Literatur pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia*
(Hamim, et al.)

ketertarikan Generasi Z terhadap suatu organisasi. Artikel yang direview berasal dari jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2023–2026.

Dari berbagai penelitian yang dianalisis, employer branding secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja (intention to apply) pada Generasi Z. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas employer branding dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi organisasi, employer attractiveness, person-organization fit, work expectation, media sosial, corporate social responsibility (CSR), dan e-recruitment.

Secara umum, hasil penelitian yang direview menunjukkan tiga kecenderungan utama. Pertama, employer branding berfungsi sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon pelamar. Kedua, reputasi organisasi merupakan faktor yang paling sering ditemukan sebagai penguat hubungan antara employer branding dan intention to apply. Ketiga, perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik employer branding dari pendekatan konvensional menjadi digital employer branding yang lebih mengandalkan media sosial dan platform daring.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan employer branding tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun citra positif, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memberikan bukti nyata yang mendukung citra tersebut.

Pembahasan

1. Employer Branding sebagai Instrumen Strategis dalam Menarik Talenta Generasi Z

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa employer branding merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menarik talenta Generasi Z. Temuan ini didukung oleh penelitian Jordan dan Desiana (2024), Nguyen Ngoc Thang dan Trang (2024), serta AlMuhdhar dan Hasanati (2026) yang secara konsisten menemukan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa employer branding telah berkembang dari sekadar alat pemasaran menjadi strategi sumber daya manusia yang memiliki peran penting dalam proses rekrutmen. Dalam konteks pasar tenaga kerja modern, perusahaan tidak hanya bersaing dalam menjual produk kepada konsumen, tetapi juga dalam membangun identitas organisasi yang menarik bagi calon karyawan.

Jika dianalisis lebih dalam, pengaruh employer branding terhadap intention to apply dapat dijelaskan melalui Signaling Theory (Spence, 1973). Teori ini menjelaskan bahwa calon pelamar sering menghadapi keterbatasan informasi mengenai kondisi internal organisasi. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, mereka menggunakan berbagai sinyal yang diberikan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Employer branding berfungsi sebagai sinyal mengenai kualitas organisasi, budaya kerja, peluang karier, sistem penghargaan, serta nilai-nilai perusahaan. Ketika sinyal yang diterima calon pelamar bersifat positif, persepsi terhadap organisasi akan meningkat dan mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan.

Namun, temuan dari berbagai artikel yang dianalisis juga menunjukkan bahwa employer branding saja tidak cukup. Kredibilitas citra yang dibangun organisasi sangat bergantung pada faktor-faktor lain yang memvalidasinya di mata calon pelamar.

2. Reputasi Organisasi sebagai Faktor Penguat Employer Branding

Dari seluruh artikel yang dianalisis, reputasi organisasi merupakan variabel yang paling sering ditemukan sebagai faktor yang memperkuat efektivitas employer branding. Temuan ini terlihat pada penelitian Jordan dan Desiana (2024), Agatha dan Setiorini (2024), Widiantri dan Yunita (2025), Onaris dan Lestari (2025), serta Wahyuningtyas dan Waskito (2026).

Lima dari lima belas artikel yang dianalisis secara eksplisit menyebutkan reputasi organisasi sebagai faktor penentu, bukan sekadar pendukung, dalam efektivitas employer branding. Artinya, perusahaan yang membangun citra positif tetapi memiliki rekam jejak yang kurang baik di mata publik justru berisiko menurunkan kepercayaan calon pelamar Generasi Z yang terbiasa melakukan riset mandiri sebelum melamar.

Perbedaan ini penting untuk dipahami. Employer branding adalah narasi yang dipilih perusahaan untuk ditampilkan, sedangkan reputasi organisasi adalah kesimpulan yang dibentuk publik, termasuk mantan karyawan, komunitas sekitar, dan media, berdasarkan apa yang benar-benar terjadi di lapangan.

Dengan kata lain, employer branding dapat dipandang sebagai janji organisasi, sedangkan reputasi organisasi merupakan bukti atas janji tersebut.

Generasi Z tidak memandang informasi resmi perusahaan sebagai satu-satunya sumber yang dapat dipercaya. Mereka cenderung membandingkan klaim employer branding dengan ulasan di Glassdoor, cerita karyawan di LinkedIn, hingga komentar di forum kerja. Kebiasaan verifikasi silang ini membuat konsistensi antara citra eksternal dan realitas internal organisasi menjadi sangat penting.

Implikasinya, investasi pada employer branding tanpa dibarengi perbaikan pengalaman kerja yang nyata hanya akan menciptakan kesenjangan yang pada akhirnya dapat terekspos di ruang digital dan merusak kepercayaan yang sedang dibangun.

3. Transformasi Digital dan Munculnya Digital Employer Branding

Salah satu temuan penting dari hasil studi literatur adalah meningkatnya peran media digital dalam proses pembentukan employer branding. Penelitian Sunimah (2025), Thang dan Trang (2024), serta Wibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial dan e-recruitment memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to apply Generasi Z.

Temuan ini menunjukkan adanya transformasi dari employer branding tradisional menuju digital employer branding. Pada masa sebelumnya, employer branding umumnya dilakukan melalui iklan lowongan kerja, pameran karier, brosur perusahaan, dan media konvensional lainnya. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku pencari kerja, terutama Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives.

Generasi Z lebih banyak memperoleh informasi melalui Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya. Akibatnya, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang utama dalam pembentukan persepsi mengenai organisasi.

Menariknya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten yang dibuat oleh karyawan dibandingkan konten resmi perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa transparansi dan autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun employer branding pada era digital.

Karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi digital employer branding yang tidak hanya menampilkan citra positif perusahaan, tetapi juga menunjukkan pengalaman nyata yang dialami oleh karyawan.

4. Employer Attractiveness sebagai Manifestasi Nyata Employer Branding

Penelitian Mumtaz dan Ariawaty (2024), Kesumahurip et al. (2024), serta Onaris dan Lestari (2025) menunjukkan bahwa employer attractiveness memiliki hubungan yang sangat erat dengan employer branding.

Walaupun kedua konsep ini sering digunakan secara bergantian, hasil studi literatur menunjukkan bahwa keduanya memiliki makna yang berbeda. Employer branding berfokus pada proses membangun persepsi mengenai organisasi sebagai tempat kerja yang menarik. Sementara itu, employer attractiveness menggambarkan tingkat ketertarikan aktual calon pelamar terhadap organisasi tersebut.

Dengan demikian, employer attractiveness dapat dipandang sebagai hasil atau konsekuensi dari employer branding yang efektif.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa organisasi tidak cukup hanya membangun citra positif. Employer branding harus diterjemahkan ke dalam praktik nyata seperti:

- peluang pengembangan karier,
- sistem penghargaan yang kompetitif,
- lingkungan kerja yang sehat,
- kepemimpinan yang mendukung,
- fleksibilitas kerja,
- dan keseimbangan kehidupan kerja.

Apabila citra yang dibangun tidak sesuai dengan realitas organisasi, maka employer attractiveness akan menurun dan employer branding kehilangan efektivitasnya.

5. Karakteristik Generasi Z dan Perubahan Paradigma Daya Tarik Organisasi

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa employer branding semakin relevan dalam praktik MSDM.

Generasi sebelumnya cenderung menempatkan stabilitas pekerjaan dan kompensasi sebagai pertimbangan utama dalam memilih pekerjaan. Sebaliknya, Generasi Z menunjukkan preferensi yang lebih kompleks.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mempertimbangkan:

- work-life balance,
- fleksibilitas kerja,
- kesempatan belajar,
- keberagaman dan inklusivitas,
- makna pekerjaan,
- nilai sosial perusahaan,
- peluang pengembangan karier.

Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari **economic value** menuju **psychological value** dalam proses pemilihan pekerjaan.

Employer branding yang hanya menonjolkan kompensasi finansial menjadi kurang efektif bagi Generasi Z. Sebaliknya, employer branding yang menampilkan budaya organisasi, kesempatan berkembang, kesejahteraan karyawan, dan kontribusi sosial perusahaan cenderung lebih menarik.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa organisasi harus memahami perubahan preferensi tenaga kerja agar strategi employer branding yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan generasi yang menjadi target rekrutmen.

Sintesis Literatur dan Research Gap

Dari analisis yang telah dilakukan terhadap 15 artikel yang direview, ditemukan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikembangkan.

1. Dominasi Pendekatan Kuantitatif

Sebagian besar penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan hubungan statistik antarvariabel, tetapi belum mampu menggali alasan mendalam mengapa employer branding memengaruhi keputusan Generasi Z.

Akibatnya, pemahaman mengenai aspek psikologis dan sosial yang mendasari perilaku Generasi Z masih relatif terbatas.

2. Fokus pada Pengaruh Langsung

Mayoritas penelitian berfokus pada hubungan langsung antara employer branding dan intention to apply.

Padaahal hasil sintesis menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat kompleks dan melibatkan berbagai faktor mediasi maupun moderasi seperti reputasi organisasi, media sosial, work-life balance, employer attractiveness, dan person-organization fit.

3. Keterbatasan Kajian Digital Employer Branding

Meskipun Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, penelitian yang secara khusus membahas digital employer branding masih relatif sedikit.

Sebagian besar penelitian masih menggunakan konsep employer branding secara umum tanpa menjelaskan bagaimana media sosial dan platform digital membentuk persepsi calon pelamar.

4. Keterbatasan Konteks Penelitian

Sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar, startup, atau mahasiswa sebagai responden.

Penelitian pada konteks UMKM, organisasi sektor publik, dan perusahaan daerah masih sangat terbatas sehingga generalisasi temuan penelitian masih perlu dikaji lebih lanjut.

5. Minimnya Integrasi Variabel Work-Life Balance

Literatur menunjukkan bahwa work-life balance merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan Generasi Z dalam memilih pekerjaan. Namun, variabel tersebut masih jarang digunakan dalam model penelitian employer branding.

Temuan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan employer branding, digital employer branding, work-life balance, dan intention to apply dalam satu kerangka penelitian yang utuh.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding bukan lagi sekadar strategi komunikasi organisasi, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam memenangkan persaingan memperoleh talenta Generasi Z. Organisasi perlu membangun employer branding yang autentik, didukung reputasi yang

kuat, serta memanfaatkan media digital secara efektif agar mampu menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur terhadap 15 artikel ilmiah yang membahas employer branding dan intention to apply pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa employer branding merupakan strategi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi di pasar tenaga kerja. Employer branding tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi organisasi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang membentuk persepsi calon pelamar mengenai identitas, nilai, budaya, dan lingkungan kerja yang ditawarkan perusahaan.

Dalam konteks persaingan memperoleh talenta yang semakin ketat, employer branding menjadi salah satu faktor yang menentukan kemampuan organisasi dalam menarik sumber daya manusia yang berkualitas. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa employer branding secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap intention to apply pada Generasi Z. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung. Efektivitas employer branding dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, seperti reputasi organisasi, employer attractiveness, media sosial, person-organization fit, corporate social responsibility (CSR), work expectation, dan e-recruitment.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan employer branding tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun citra yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pengalaman kerja yang sesuai dengan citra yang dikomunikasikan kepada publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi organisasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memperkuat hubungan antara employer branding dan intention to apply. Employer branding yang kuat akan lebih efektif apabila didukung oleh reputasi organisasi yang positif. Sebaliknya, employer branding yang dibangun secara intensif dapat kehilangan efektivitas apabila tidak didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan karyawan maupun persepsi publik terhadap organisasi. Dengan demikian, reputasi organisasi dapat dipandang sebagai bentuk validasi terhadap klaim-klaim yang dibangun melalui employer branding.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma employer branding dari pendekatan konvensional menuju digital employer branding. Media sosial dan platform rekrutmen daring menjadi sarana utama yang digunakan Generasi Z untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan. Karakteristik Generasi Z sebagai digital natives menyebabkan mereka lebih aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi mengenai organisasi sebelum mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi employer branding modern.

Hasil kajian juga menunjukkan adanya perubahan preferensi tenaga kerja Generasi Z dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek kompensasi dan keamanan kerja, tetapi juga memperhatikan budaya organisasi, peluang pengembangan karier, fleksibilitas kerja, keberagaman, keseimbangan kehidupan kerja (work-life balance), serta kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa daya tarik organisasi pada era saat ini semakin bergeser dari orientasi ekonomi menuju orientasi psikologis dan sosial.

Dari sisi akademik, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang masih terdapat dalam literatur. Sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, berfokus pada hubungan langsung employer branding dan intention to apply, serta belum banyak mengkaji digital employer branding dan work-life balance sebagai faktor yang memengaruhi keputusan karier Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian mengenai employer branding masih memiliki peluang yang luas untuk dikembangkan pada masa mendatang.

Studi ini pada akhirnya memperkuat satu argumen sederhana namun penting: employer branding yang efektif bukan soal seberapa menarik citra yang ditampilkan, melainkan seberapa jujur citra itu merepresentasikan realitas organisasi. Di hadapan Generasi Z yang terbiasa menyaring informasi dari banyak sumber, kesenjangan antara narasi dan kenyataan tidak hanya menurunkan minat melamar, tetapi juga dapat berbalik menjadi krisis reputasi yang jauh lebih mahal untuk dipulihkan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak sebagai berikut.

1. Bagi Organisasi dan Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk menjadikan employer branding sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam pengelolaan sumber daya manusia. Employer branding tidak boleh dipandang hanya sebagai kegiatan promosi rekrutmen, tetapi harus diintegrasikan dengan budaya organisasi, sistem manajemen kinerja, pengembangan karier, serta pengalaman kerja karyawan secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan perlu membangun reputasi organisasi yang positif melalui peningkatan kualitas lingkungan kerja, transparansi manajemen, serta penerapan nilai-nilai organisasi yang konsisten. Organisasi juga perlu memastikan bahwa pesan employer branding yang disampaikan kepada publik sesuai dengan kondisi nyata yang dialami oleh karyawan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pelamar.

Dalam menghadapi Generasi Z, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana utama komunikasi employer branding. Konten yang menampilkan budaya kerja, aktivitas karyawan, peluang pengembangan karier, dan nilai-nilai organisasi perlu dikembangkan secara kreatif dan autentik agar mampu menarik perhatian calon pelamar.

2. Bagi Praktisi Manajemen Sumber Daya Manusia

Praktisi MSDM perlu memahami bahwa preferensi Generasi Z dalam memilih pekerjaan berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, strategi rekrutmen dan talent acquisition perlu dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi prioritas Generasi Z, seperti fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan kerja, kesempatan belajar, pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang inklusif.

Praktisi MSDM juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas employer branding yang diterapkan organisasi agar strategi yang dijalankan tetap relevan dengan perubahan karakteristik tenaga kerja dan perkembangan teknologi digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur sehingga

tidak melakukan pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh employer branding terhadap intention to apply pada Generasi Z.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang melibatkan variabel-variabel yang masih jarang dikaji dalam literatur, seperti:

- 1) Digital Employer Branding
- 2) Work-Life Balance
- 3) Employee Value Proposition (EVP)
- 4) Organizational Culture
- 5) Employee Experience
- 6) Social Media Engagement
- 7) Employer Trust
- 8) Psychological Contract

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konteks organisasi yang berbeda, seperti UMKM, perusahaan daerah, organisasi sektor publik, maupun industri tertentu, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi employer branding di berbagai sektor.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya pada bidang employer branding dan perilaku Generasi Z dalam memilih pekerjaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara employer branding, transformasi digital, dan keputusan karier generasi muda di masa mendatang.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat Signaling Theory, Employer Branding Theory, dan Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa employer branding berfungsi sebagai sinyal organisasi yang memengaruhi persepsi calon pelamar dan membentuk niat untuk melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, terutama reputasi organisasi dan perkembangan teknologi digital.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa organisasi perlu membangun employer branding yang tidak hanya menarik secara visual dan komunikatif, tetapi juga didukung oleh praktik manajemen sumber daya manusia yang nyata dan berkelanjutan. Dengan demikian, employer branding dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu organisasi memperoleh dan mempertahankan talenta Generasi Z dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, P., & Setiorini, A. (2024). *Intention to apply: A perspective of Jakarta's Generation Z based on employer brand attractiveness and organizational reputation*. International Journal of Current Science, 14(2), 45–58.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- AlMuhdhar, L. N., & Hasanati, N. (2026). Employer branding sebagai strategi untuk meningkatkan intention to apply di kalangan Generasi Z. *Observasi: Jurnal Psikologi dan Humaniora*, 5(1), 88–101.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. doi:10.1057/bm.1996.42
- Antika, M., Suroso, & Wijaya, M. A. (2025). Pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply pada Generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1225–1238.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. doi:10.1108/13620430410550754
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Hadi, F. S. (2026). From branding to behavior: Investigating the impact of employer branding and organizational reputation on application intentions through person-organization fit. *Southeast Asian Journal of Service Management*, 4(1), 15–29.
- Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). The influence of employer branding on intention to apply mediated by organization reputation and person-organization fit in Generation Z talent candidates. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(4), 2345–2359.
- Kesumahurip, A. W. P., Paramanda, N. P. V., & Pramusiwi, A. D. (2024). The role of employer brand attractiveness in attracting Generation Z's interest in applying to startup companies. *Revenue: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 118–130.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mumtaz, S., & Ariawaty, R. R. (2024). The impact of employer attractiveness on job application intentions: Mediating role of organizational reputation in Gen Z student community. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 210–223.
- Nguyen Ngoc Thang, N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply. *Frontiers in Sociology*, 9, 1–14. doi:10.3389/fsoc.2024.1375912
- Nurfaizi, A., & Ikhrum, M. A. D. (2024). Pengaruh employer branding activity dan perceived job attributes terhadap intention to apply. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(2), 55–67.
- Onaris, A. P., & Lestari, D. (2025). The influence of employer brand attractiveness on intention to apply at PT Eigerindo MPI mediated by organization reputation in Generation Z. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 40–53.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. doi:10.1177/0008125619841006
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.039
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

doi:10.2307/1882010

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunimah. (2025). The influence of social media and employer branding on Generation Z's intention to apply. *Al Tijarahh: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 11(1), 71–84.
- Wahyuningtyas, S., & Waskito, J. (2026). Pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap intention to apply dengan company reputation sebagai variabel intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(1), 145–160.
- Wardani, R. A., & Ikham, M. A. D. (2023). Pengaruh employer branding, corporate reputation, dan corporate social responsibility terhadap intention to apply job pada Generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(3), 102–115.
- Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The influence of e-recruitment on the intention of Gen Z to apply: The mediating role of employer branding. *Informing Science International Journal*, 28, 95–112.
- Widiantari, K., & Yunita, P. I. (2025). The effect of employer branding and corporate reputation on intention to apply via work expectation. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 8(1), 75–89.
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.