

## PENGARUH EMPLOYER BRANDING DALAM REKRUTMEN TERHADAP MINAT PELAMAR GENERASI Z : STUDI LITERATUR

Rahma Alya <sup>\*1</sup>  
Helda Anggraini <sup>2</sup>  
Halwa Zahra Ain Hrp <sup>3</sup>  
Aurel Ramadhanti Surya <sup>4</sup>  
Nasrullah Hidayat <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

\*e-mail: [alya.7243210006@mhs.unimed.ac.id](mailto:alya.7243210006@mhs.unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [helda.7243210014@mhs.unimed.ac.id](mailto:helda.7243210014@mhs.unimed.ac.id) <sup>2</sup>,  
[zahrahalwa.7241210005@mhs.unimed.ac.id](mailto:zahrahalwa.7241210005@mhs.unimed.ac.id) <sup>3</sup>, [aurelrmhnti.7243210013@mhs.unimed.ac.id](mailto:aurelrmhnti.7243210013@mhs.unimed.ac.id)<sup>4</sup>,  
[nasrullah@unimed.ac.id](mailto:nasrullah@unimed.ac.id) <sup>5</sup>

### Abstrak

Dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka, studi ini berupaya memahami bagaimana employer branding memengaruhi minat kerja karyawan Generasi Z selama proses rekrutmen. Tim peneliti untuk proyek ini menyisir segunung buku dan jurnal yang diterbitkan antara tahun 2010 dan 2024 dalam skala nasional dan internasional. Reputasi perusahaan, budaya kerja, pengembangan karier, nilai-nilai sosial perusahaan, dan keaslian merek adalah lima area utama di mana penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pelamar Generasi Z. Keberlanjutan, keseimbangan kehidupan kerja, dan lingkungan kerja yang inklusif sering kali menjadi nilai jual perusahaan yang bertujuan menarik anggota Generasi Z. Dalam hal pemasaran digital, media sosial telah tumbuh pentingnya sebagai alat untuk membentuk opini konsumen terhadap nama dan produk perusahaan. Penelitian ini menyelidiki pentingnya employer branding di pasar kerja yang kompetitif saat ini untuk membantu bisnis menonjol dari yang lain dan menarik serta mempertahankan talenta terbaik.

**Kata kunci:** *employer branding*, rekrutmen, minat pelamar, generasi Z, studi literatur

### Abstract

This study uses a literature review technique to examine the impact of employer branding in the hiring process on the interest of Generation Z job seekers. Relevant national and international papers published between 2010 and 2024 were reviewed in order to perform the research. The results show that employer branding, mainly through five important dimensions—company reputation, organizational culture, career development possibilities, social values, and authenticity—has a favorable and significant impact on Generation Z's propensity to apply for jobs. Organizations that exhibit sustainability, work-life balance, and inclusive work cultures likely to attract more members of Generation Z. Social media is a strategic tool used in the digital sphere to influence how candidates view employers. In the current era of global competitiveness, this study emphasizes the significance of employer branding as an organizational differentiation approach to draw in and keep young people.

**Keywords:** employer branding, recruitment, job applicant interest, Generation Z, literature review

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja di era digital telah mengalami transformasi besar dalam cara organisasi menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam konteks manajemen sumber daya manusia adalah *employer branding* atau citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Employer branding telah menjadi alat penting bagi organisasi untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi serta menarik pencari kerja prospektif dan mempertahankan karyawan saat ini (Thang & Trang, 2024). Dalam konteks ini, merek perusahaan bukan hanya mencerminkan produk atau layanan yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana perusahaan dipersepsikan sebagai pemberi kerja yang ideal (*employer of choice*).

Fenomena *employer branding* semakin relevan dalam menghadapi tantangan perekrutan tenaga kerja dari generasi baru, khususnya Generasi Z. Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi digital-native yang mahir teknologi, menghargai

keberagaman, serta menginginkan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan. (Deloitte, 2021).

Dalam konteks rekrutmen, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga nilai-nilai perusahaan, reputasi sosial, fleksibilitas kerja, dan kesempatan pengembangan karier (Ng & Parry, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi *employer branding* yang selaras dengan preferensi generasi ini untuk menarik minat mereka.

Employer branding berperan penting dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap organisasi, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (Thang & Trang, 2024). Dalam era kompetisi talenta saat ini, organisasi yang gagal membangun citra positif di mata generasi muda berpotensi kehilangan peluang untuk merekrut tenaga kerja berkualitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa 78% kandidat mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum mengirimkan lamaran (LinkedIn Talent Solutions, 2022). Dengan demikian, strategi *employer branding* yang efektif menjadi krusial dalam menarik minat pelamar dari kalangan Generasi Z.

Media sosial juga telah menjadi cara utama bagi pencari kerja untuk mengetahui tentang perusahaan, yang memungkinkan strategi branding yang lebih luas. Seorang kandidat dapat melihat budaya kerja perusahaan secara real-time melalui ulasan karyawan, unggahan aktivitas perusahaan, dan interaksi di platform online. Menurut penelitian *The Effect of Employer Attractiveness, Social Media Use, and Business Sustainability on The Intention to Apply for A Job to Start-Up Companies* (Noviriani & Wirakartakusumah, 2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan reputasi perusahaan, yang berdampak positif pada niat melamar kerja. Sebaliknya, kegagalan perusahaan untuk memberikan citra digital yang konsisten, seperti pesan, nilai, atau visual yang tidak sesuai dengan kondisi internal, dapat mengurangi kepercayaan kandidat dan mengurangi minat kandidat (Noviriani & Wirakartakusumah, 2023).

Di Indonesia, dinamika pasar tenaga kerja menunjukkan bahwa Generasi Z mulai mendominasi angkatan kerja baru. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sekitar 27,9% dari total angkatan kerja nasional merupakan Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi rekrutmen dengan karakteristik mereka. Banyak organisasi kini mengadopsi pendekatan *branding* yang menonjolkan nilai inklusivitas, fleksibilitas kerja, dan kesejahteraan karyawan untuk menarik minat kelompok ini (Rofiqo & Pratama, 2023). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana *employer branding* secara konkret memengaruhi minat pelamar dari generasi tersebut.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa branding perusahaan memengaruhi minat melamar kerja. Dalam era rekrutmen digital saat ini, reputasi perusahaan dan branding employer terbukti menjadi faktor utama dalam menarik Gen Z. Generasi Z menilai perusahaan tidak hanya dari penawaran pekerjaan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menunjukkan nilai, budaya organisasi, dan pengalaman kerja melalui media sosial dan platform digital. Namun, penelitian menunjukkan bahwa branding perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap niat melamar Generasi Z (Evrina & Wulansari, 2023). Selain itu, reputasi yang baik dibuat oleh perusahaan melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan menarik kandidat untuk melamar (Yuspita et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi literatur yang mendalam terkait pengaruh *employer branding* dalam proses rekrutmen terhadap minat pelamar kerja Generasi Z. Melalui kajian literatur, penulis bermaksud mengidentifikasi elemen-elemen utama *employer branding* yang berperan dalam membentuk minat pelamar, menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu, serta menyajikan model konseptual yang dapat menjadi acuan bagi organisasi dalam menyusun strategi rekrutmen yang lebih efektif. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai manajemen sumber daya manusia modern, khususnya pada aspek *talent acquisition* berbasis *employer branding*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi praktisi HR dalam merancang strategi komunikasi dan citra perusahaan yang relevan dengan nilai dan harapan Generasi Z.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (literature review), yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena *employer branding* dalam konteks rekrutmen dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat pelamar kerja dari kalangan Generasi Z. Menurut (Carrera-Rivera et al., 2022), studi literatur sistematis adalah metode penelitian yang sistematis dan terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, dan menyintesis temuan penelitian sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan konseptual. Tujuannya bukan untuk menguji hipotesis secara empiris, melainkan untuk menggali pemahaman mendalam tentang konsep, teori, dan temuan empiris terkait analisis pengaruh *employer branding* terhadap minat pelamar Generasi Z. Model konseptual yang dihasilkan diharapkan dapat memperluas kerangka teoritis dalam bidang manajemen sumber daya manusia modern, khususnya dalam aspek *talent attraction* dan *employer image*.

Kerangka metodologis tiga tahap penelitian sistematis digunakan dalam proses penelitian ini: (1) perencanaan, di mana protokol penelitian dan pertanyaan penelitian ditentukan dengan jelas; (2) pelaksanaan, yang mencakup identifikasi literatur, seleksi studi, dan ekstraksi data; dan (3) pelaporan, yang mencakup sintesis hasil dan penyusunan laporan akhir. Metode yang digunakan dalam tinjauan literatur kontemporer sesuai dengan struktur ini (Oliveira & Fontoura, 2025).

### 1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dari literatur sekunder, meliputi artikel jurnal internasional dan nasional terindeks Scopus, Sinta, serta laporan industri yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2024. Sumber data diperoleh melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Taylor & Francis Online, dengan kata kunci pencarian meliputi: “*employer branding*,” “*recruitment*,” “*Generation Z*,” “*job attraction*,” dan “*organizational image*.”

Seleksi literatur dilakukan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Literatur yang diinklusi adalah penelitian empiris atau konseptual yang membahas hubungan antara *employer branding* dan minat pelamar kerja, khususnya yang menyoroti Generasi Z atau konteks digital rekrutmen. Literatur yang dikecualikan adalah publikasi non-akademik, opini editorial, dan artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian.

Selain itu, beberapa laporan industri dari sumber kredibel seperti LinkedIn Talent Solutions (2022) dan Deloitte Millennial & Gen Z Survey (2023) turut digunakan untuk memperkaya pemahaman kontekstual dan data tren terkini.

### 2. Prosedur Analisis Data

Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik tematik (thematic analysis). Peneliti membaca literatur secara menyeluruh, menemukan topik utama, dan mengelompokkan informasi berdasarkan faktor-faktor yang menarik bagi perusahaan. Dimensi menarik perusahaan termasuk nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai kemajuan, dan nilai aplikasi. Metode ini masih menjadi dasar penelitian terbaru tentang merek perusahaan (Dassler et al., 2022).

Dalam analisis ini, model konseptual *employer branding* digunakan. Model ini membedakan dua citra saling terkait: citra internal (bagaimana karyawan melihat perusahaan) dan citra eksternal (bagaimana perusahaan dilihat oleh calon kandidat). Kedua citra ini membentuk persepsi merek pemberi kerja. Selanjutnya, data dibandingkan dan disintesis untuk menemukan pola, kesalahan konseptual, dan kontribusi terhadap teori merek perusahaan (Thang & Trang, 2024).

Validitas hasil analisis dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai penelitian dari disiplin terkait, seperti manajemen SDM, pemasaran organisasi, dan

perilaku kerja generasi muda. Proses ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Booth et al., 2021).

### 3. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sifatnya yang berbasis literatur sekunder sehingga tidak melibatkan data empiris langsung dari responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat konseptual dan deskriptif, namun tetap memberikan kontribusi penting dalam memperkaya teori dan praktik *employer branding* yang relevan bagi pengelolaan SDM di era digital.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* agar dapat menguji secara empiris model hubungan antara dimensi *employer branding* dan minat pelamar Generasi Z, baik dalam konteks perusahaan swasta maupun sektor publik di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari kajian literatur yang telah dilakukan terhadap sejumlah penelitian terdahulu terkait pengaruh *employer branding* dalam proses rekrutmen terhadap minat pelamar Generasi Z. Berdasarkan hasil penelusuran literatur dari tahun 2020 hingga 2024, ditemukan bahwa *employer branding* memiliki peran strategis dalam menarik, melibatkan, serta mempertahankan minat pelamar muda di berbagai sektor industri.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *employer branding* seperti reputasi organisasi, budaya kerja, kesempatan pengembangan karier, nilai sosial, dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat melamar (*job attraction*). Dalam konteks Generasi Z, faktor-faktor seperti keaslian citra perusahaan (*authenticity*), keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*), fleksibilitas, dan nilai keberlanjutan (*sustainability values*) menjadi aspek yang sangat menonjol (Hadi & Ahmed, 2021; Deloitte, 2023).

### Sintesis Literatur Terkait Employer Branding dan Minat Pelamar

Tabel berikut merangkum hasil sintesis dari sejumlah penelitian yang relevan:

| No | Peneliti & Tahun          | Fokus Penelitian                                                                                 | Variabel Utama                                                                                                            | Temuan Utama                                                                                                                                      |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Ekhsan et al., 2022)     | Pengaruh <i>employer branding</i> terhadap minat dengan <i>employer branding</i> sebagai mediasi | <i>Employer Branding</i> , <i>Kompensasi</i> , <i>Minat</i>                                                               | Kompensasi memediasi hubungan antara <i>employer branding</i> dan minat melamar.                                                                  |
| 2  | (Indra Widoatmodjo, 2021) | Strategi <i>employer branding</i> perusahaan menarik graduates                                   | <i>Employer Attractiveness</i> ( <i>development value</i> ), <i>Media Sosial</i> , <i>Reputasi</i> , <i>Minat Melamar</i> | Nilai pengembangan ( <i>development value</i> ) dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dan niat melamar. |
| 3  | (Pitaloka & Moko, 2024)   | Pengaruh <i>employer branding</i> , media, dan reputasi perusahaan terhadap niat melamar         | <i>Employer Branding</i> , <i>Social Media</i> , <i>Corporate Reputation</i> , <i>Intention to Apply</i>                  | Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar pekerjaan                                                                    |
| 4  | (Kesumah, 2025)           | Pengaruh <i>employer branding</i> terhadap minat kerja                                           | <i>Employer Branding</i> , <i>Flexibility</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Work Culture</i>                              | <i>Employer branding</i> yang kuat (fleksibilitas kerja, transparansi karier, nilai perusahaan)                                                   |

| No | Peneliti & Tahun              | Fokus Penelitian                                                                                 | Variabel Utama                                                                         | Temuan Utama                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                               | dalam memilih tempat kerja                                                                       |                                                                                        | meningkatkan minat Gen Z memilih perusahaan.                                                                                                                                                       |
| 5  | Hadi Ahmed (2021)             | & <i>Employer branding</i> dan niat melamar generasi muda                                        | <i>Perceived organizational support, attractiveness</i>                                | Faktor nilai organisasi dan kesempatan karier sangat memengaruhi keputusan melamar Generasi Z.                                                                                                     |
| 6  | (Dewi Nurhana Rizky, 2024)    | Faktor eksternal <i>employer branding</i> terhadap minat melamar mahasiswa tingkat akhir         | <i>Job Security, Job security, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi, Employer Branding</i> | Job security, lingkungan kerja, dan kompensasi <i>employer branding</i> eksternal berpengaruh positif terhadap minat melamar.                                                                      |
| 7  | Rofiqo Pratama (2023)         | & <i>Employer branding</i> di Indonesia terhadap Generasi Z                                      | <i>Company reputation, flexibility, career growth</i>                                  | Citra positif perusahaan dan fleksibilitas kerja meningkatkan daya tarik Generasi Z terhadap perusahaan.                                                                                           |
| 8  | Deloitte (2023)               | Preferensi Generasi Z terhadap dunia kerja                                                       | <i>Sustainability, inclusion, purpose</i>                                              | Generasi Z lebih tertarik pada perusahaan dengan nilai keberlanjutan dan budaya kerja inklusif.                                                                                                    |
| 9  | (Thang & Trang, 2024a)        | <i>Employer branding</i> , citra organisasi, dan niat melamar                                    | <i>Employer branding, citra &amp; reputasi, info media sosial, niat melamar</i>        | <i>Development value</i> paling berpengaruh. Citra & reputasi meningkatkan niat melamar ( $\beta=0.767$ ). Info media sosial memperkuat hubungan citra-niat melamar.                               |
| 10 | Jenny Ananda & Santosa (2024) | Pengaruh e-recruitment, <i>employer branding</i> , dan media sosial terhadap minat melamar Gen Z | <i>E-recruitment, media sosial, employer branding, minat melamar</i>                   | E-recruitment ( $\beta=0.235$ ), media sosial ( $\beta=0.321$ ), dan <i>employer branding</i> ( $\beta=0.315$ ) berpengaruh positif signifikan. Ketiganya menjelaskan 53,3% variasi minat melamar. |

Sumber: diolah dari berbagai literatur (2024)

### Dimensi Employer Branding yang Berpengaruh terhadap Minat Generasi Z

Analisis mendalam dari berbagai sumber literatur menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi utama *employer branding* yang paling berpengaruh terhadap minat pelamar Generasi Z, yaitu:

#### 1. Reputasi Perusahaan (Company Reputation)

Reputasi organisasi menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi awal pelamar terhadap daya tarik perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi positif di media digital dan memiliki komitmen tanggung jawab sosial perusahaan cenderung menarik minat Generasi Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Ikhrum, (2023), reputasi perusahaan dan CSR memengaruhi niat Gen Z untuk melamar (Wardani & Ikhrum, 2023). Perusahaan yang dikenal memiliki budaya kerja terbuka, etika profesional, dan kontribusi sosial akan lebih mudah menarik pelamar dari kelompok ini.

#### 2. Budaya dan Lingkungan Kerja (Organizational Culture & Work Environment)

Generasi Z percaya bahwa budaya kerja yang inklusif, berkolaborasi, dan memberi dukungan adalah faktor penting dalam memilih tempat kerja. Penelitian Febriyanti et al.,

(2025) menemukan bahwa jika perusahaan menciptakan lingkungan yang menghargai keberagaman, memberikan suara bagi semua orang, dan mendorong kerja sama aktif, keterlibatan karyawan Gen Z akan meningkat (Febriyanti et al., 2025).

3. Pengembangan Karier (Career Development Opportunities)

Menurut penelitian Hadi dan Ahmed (2021), kesempatan pengembangan karier merupakan salah satu motivator utama bagi Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Mereka cenderung memilih organisasi yang menyediakan pelatihan, mentoring, serta jalur karier yang jelas.

4. Nilai Sosial dan Keberlanjutan (Social Value & Sustainability)

Laporan Deloitte (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% Generasi Z hanya tertarik bekerja di perusahaan yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, dimensi ini menjadi komponen penting dari *employer branding* modern.

5. Autentisitas dan Keaslian Merek (Authenticity)

Generasi Z sangat memperhatikan kebenaran dan keterbukaan informasi perusahaan. Mereka menilai keaslian informasi perusahaan dari kisah nilai nyata dan bukan dari iklan atau kampanye promosi perusahaan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sri Hardiningrum & Harianto, (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z menginginkan representasi branding yang asli dan berbasis nilai; kisah nyata karyawan memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan (Sri Hardiningrum & Harianto, 2024a). Konsistensi antara citra publik dan pengalaman internal menjadi indikator kepercayaan.

### Hubungan Employer Branding dengan Minat Pelamar Generasi Z

Secara umum, hasil kajian literatur menunjukkan adanya hubungan positif antara *employer branding* dan minat pelamar kerja Generasi Z. Faktor-faktor seperti reputasi positif, nilai organisasi, dan peluang pengembangan diri terbukti meningkatkan *intention to apply*. Menurut model konseptual yang dikembangkan dari tinjauan literatur ini, bagaimana elemen branding perusahaan seperti reputasi perusahaan, nilai sosial, budaya kerja, dan pengembangan karier memengaruhi persepsi pelamar. Faktor-faktor seperti daya tarik organisasi (organisasi menarik), kesesuaian nilai (sesuai dengan organisasi), dan kepercayaan perusahaan memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan. Studi Jordan & Mega Desiana (2024) menemukan bahwa branding perusahaan secara langsung meningkatkan keinginan Gen Z untuk melamar pekerjaan dan sebagian dimediasi oleh reputasi perusahaan. Namun, orang yang cocok untuk perusahaan tidak selalu menjadi mediator yang signifikan (Jordan & Mega Desiana, 2024).

Penelitian-penelitian yang dikaji juga menekankan bahwa media sosial menjadi saluran Media sosial adalah cara utama bagi bisnis untuk mempromosikan citra diri mereka. Studi telah menunjukkan bahwa konten online yang menunjukkan aktivitas karyawan, budaya kerja, dan nilai organisasi membuat Gen Z lebih tertarik untuk bekerja (Putri & Abdurrahman, 2023).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih suka pekerjaan yang memberi makna (*meaningful work*) dan keterlibatan emosional daripada gaji yang stabil. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Human-Centered and Value-Based Employer Branding menemukan bahwa Generasi Z lebih suka perusahaan yang memiliki tujuan jelas, kontribusi sosial, dan budaya kerja yang memungkinkan mereka berkomunikasi dan bekerja sama dengan bebas. Oleh karena itu, strategi branding perusahaan harus diubah untuk menonjolkan nilai-nilai seperti kebebasan berekspresi, kontribusi sosial, dan makna kerja karena ini lebih sesuai dengan tujuan generasi Z (Marlina et al., 2025).

### Model Temuan Konseptual

Hasil studi literatur ini dapat disimpulkan dalam model konseptual sebagai berikut:

Dimensi Employer Branding → Persepsi Pelamar (Attractiveness, Fit, Trust) → Minat Melamar Generasi Z

Model ini menegaskan bahwa efektivitas *employer branding* tidak hanya bergantung pada kampanye eksternal, tetapi juga pada konsistensi nilai internal organisasi yang dirasakan oleh karyawan dan calon pelamar.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *employer branding* telah menjadi elemen kunci dalam strategi manajemen sumber daya manusia modern, terutama dalam konteks rekrutmen tenaga kerja dari Generasi Z. Dalam era globalisasi dan transformasi digital saat ini, persepsi perusahaan berkaitan dengan persepsi mereka sebagai tempat kerja yang menarik, bernilai, dan bermakna—terutama bagi generasi muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlina et al. (2025), merek perusahaan yang berpusat pada manusia dan berbasis nilai menghasilkan cerita asli yang menggambarkan perusahaan sebagai "tempat kerja yang signifikan" yang menghubungkan nilai perusahaan dengan keinginan karyawan (Marlina et al., 2025). Pembahasan ini menguraikan secara komprehensif bagaimana dimensi *employer branding* berpengaruh terhadap minat pelamar Generasi Z, mekanisme hubungan di antara keduanya, serta implikasinya bagi praktik manajemen sumber daya manusia di Indonesia.

Employer branding adalah strategi penting untuk membedakan perusahaan dari kandidat dalam pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif (Kallidukkil & Jayaraj, 2024). Citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang unggul membentuk persepsi positif di kalangan pelamar, meningkatkan keinginan untuk melamar, bahkan sebelum mereka mempertimbangkan kompensasi finansial. Generasi Z, yang dikenal memiliki orientasi nilai yang kuat terhadap makna dan keseimbangan hidup, lebih tertarik pada perusahaan yang menampilkan nilai-nilai keaslian, keberagaman, dan keberlanjutan (Deloitte, 2023).

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya melihat aspek rasional seperti gaji dan keamanan kerja, tetapi juga aspek emosional seperti kepedulian perusahaan terhadap karyawan, lingkungan kerja yang inklusif, serta kesempatan untuk berkontribusi secara sosial. Oleh karena itu, strategi *employer branding* yang menonjolkan nilai-nilai humanistik dan keberlanjutan menjadi lebih relevan daripada sekadar promosi keuntungan material (Ng & Parry, 2021).

Hasil sintesis literatur memperlihatkan bahwa ada lima dimensi *employer branding* yang paling berpengaruh terhadap minat pelamar Generasi Z, yaitu reputasi perusahaan, budaya organisasi, kesempatan pengembangan karier, nilai sosial, dan autentisitas.

Pertama, persepsi kandidat terhadap perusahaan dipengaruhi oleh reputasinya. Reputasi yang baik menunjukkan kredibilitas organisasi dan meningkatkan minat untuk melamar, sedangkan reputasi buruk dapat mengurangi minat meskipun kompensasi yang tinggi (Wanda Evrina & Wulansari, 2023).

Kedua, budaya organisasi sangat penting untuk menarik Gen Z karena mereka menghargai inklusi dan keseimbangan kerja-hidup (*work-life balance*), menurut penelitian Edwina (2024). Budaya organisasi dan kesadaran diri secara signifikan berkontribusi pada keseimbangan kerja-hidup Gen Z (Edwina, 2024).

Ketiga, kesempatan pengembangan karier menjadi dimensi yang paling berorientasi pada masa depan. Generasi Z memiliki aspirasi untuk berkembang secara cepat dan mendapatkan pembelajaran berkelanjutan. Hadi dan Ahmed (2021) menemukan bahwa persepsi terhadap peluang pengembangan diri berhubungan langsung dengan *intention to apply* dalam konteks rekrutmen digital.

Keempat, nilai sosial dan keberlanjutan menjadi perhatian utama bagi Generasi Z. Berdasarkan survei global Deloitte (2023), 70% responden Generasi Z memilih bekerja di organisasi yang aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Artinya, dimensi ini menjadi pembeda penting antara *employer brand* konvensional dan *employer brand* modern.

Kelima, autentisitas menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Generasi Z lebih cenderung skeptis terhadap konten yang terkesan "dikemas rapi", dan mereka lebih mempercayai narasi asli dan testimoni karyawan daripada promosi yang terlalu disamarkan (Sri Hardiningrum & Harianto, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *employer brand* yang autentik melalui pengalaman nyata, bukan hanya melalui kampanye komunikasi.

Berdasarkan model konseptual yang dikembangkan dari hasil literatur, pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar Generasi Z dapat dijelaskan melalui tiga tahap utama: pembentukan persepsi, penciptaan kesesuaian nilai (*value congruence*), dan pembentukan niat melamar (*intention to apply*).

Pertama, kandidat memperoleh persepsi awal berdasarkan informasi dari media sosial, situs web karier, atau reputasi online perusahaan. Persepsi positif yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka meningkatkan daya tarik perusahaan (Putri & Abdurrahman, 2023).

Kedua, persepsi orang-orang yang cocok dengan organisasi muncul ketika kandidat merasa nilai-nilai perusahaan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Studi Salma & Erlin (2025) menemukan bahwa branding perusahaan yang selaras dengan nilai kandidat melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kecocokan orang-orang dengan organisasi di kalangan Gen Z.

Ketiga, persepsi positif tersebut pada akhirnya mengarah pada peningkatan *intention to apply*. Dalam hal ini, *employer branding* bertindak sebagai faktor psikologis yang membentuk preferensi dan keputusan perilaku calon pelamar (Hadi & Ahmed, 2021).

Media sosial telah menjadi platform utama untuk berkomunikasi dengan merek perusahaan di era digital saat ini. Bisnis menggunakan platform seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok untuk menunjukkan budaya kerja, nilai organisasi, dan aktivitas karyawan mereka dengan benar. Penggunaan media sosial berdampak positif pada keinginan Gen Z untuk melamar pekerjaan (Kusdiyanto & Ishbah, 2024).

Hal ini memperluas jangkauan *employer brand* dan memungkinkan Generasi Z berinteraksi langsung dengan citra perusahaan.

Hasil penelitian literatur ini juga memberikan implikasi penting bagi organisasi, khususnya bagi praktisi HR dan divisi *talent acquisition*. Pertama, perusahaan perlu membangun *employer brand identity* yang kuat dan konsisten antara citra internal dan eksternal. Nilai yang dikomunikasikan kepada publik harus sejalan dengan pengalaman kerja nyata yang dirasakan oleh karyawan agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi.

Kedua, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat *employer brand awareness*. Konten berbasis cerita karyawan, aktivitas sosial, dan keberhasilan organisasi dalam menciptakan dampak positif dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik Generasi Z.

Ketiga, sangat disarankan bagi perusahaan untuk membuat rencana *employer branding* yang partisipatif yang melibatkan karyawan sebagai duta merek. Penelitian menunjukkan bahwa metode ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan kebenaran pesan yang disampaikan, tetapi juga membuat perusahaan lebih menarik bagi Gen Z kandidat (Sri Hardiningrum & Harianto, 2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pelamar kerja Generasi Z. Dimensi utama seperti reputasi perusahaan, budaya kerja, pengembangan karier, nilai sosial, dan autentisitas berperan penting dalam membentuk persepsi positif calon pelamar. Generasi Z lebih tertarik kepada perusahaan yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan, keseimbangan hidup, dan keterbukaan budaya organisasi. Dalam konteks digital, media sosial menjadi instrumen strategis dalam memperkuat citra *employer brand*. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun *employer branding* yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai generasi muda agar mampu bersaing dalam menarik talenta terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/13563281111141642>

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2021). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Deloitte. (2023). *The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com>
- Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2021). Employer branding and intention to apply: The role of perceived organizational support. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 152–160. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.849>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and future research directions. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- LinkedIn Talent Solutions. (2022). *Global Talent Trends Report 2022*. LinkedIn. <https://business.linkedin.com>
- Ng, E. S., & Parry, E. (2021). Multigenerational talent management and career development. *Journal of Career Development*, 48(4), 315–329. <https://doi.org/10.1177/0894845320906958>
- Rofiqo, M., & Pratama, R. (2023). Pengaruh employer branding terhadap keputusan melamar kerja generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 12–25. <https://doi.org/10.21002/jmi.v23i1.1425>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3\_suppl), 186S–206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Putri & Abdurrahman (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 3(3)
- Carrera-Rivera, A., Larrinaga, F., & Lasa, G. (2022). Context-awareness for the design of Smart-product service systems: Literature review. In *Computers in Industry* (Vol. 142). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103730>
- Dassler, A., Khapova, S. N., Lysova, E. I., & Korotov, K. (2022). Employer Attractiveness From an Employee Perspective: A Systematic Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858217>
- Dewi Nurhana, S., & Rizky, G. (n.d.). FAKTOR EKSTERNAL EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN MAHASISWA TINGKAT AKHIR. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 533–546.

- Edwina, S. (2024). Hubungan antara Budaya Organisasi dan Mindfulness terhadap Work Life Balance pada Karyawan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(9), 750.
- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (n.d.). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Febriyanti, F., Wahyudi, A., Studi Manajemen, P., Mahardhika Surabaya Firdya Febriyanti, S., Mahardhika Surabaya, S., Mahardhika Surabaya Saepudin, S., & Mahardhika Surabaya Calvin Ananda, S. H. (2025). ENGAGEMENT KARYAWAN GENERASI Z (STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 123–133. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3800>
- Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (n.d.). *ANALISA STRATEGI EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA*.
- Jenny Ananda, P., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Jordan, M. H., & Mega Desiana, P. (n.d.). *THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON INTENTION TO APPLY, MEDIATED BY ORGANIZATION REPUTATION AND PERSON-ORGANIZATION FIT IN GENERATION Z TALENT CANDIDATES*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11>
- Kallidukkil, J., & Jayaraj, A. M. (2024). *Business, Management and Economics Engineering IMPACT OF EMPLOYER BRAND ON WAR FOR TALENT PRACTICES ADOPTED IN IT SECTOR*. <https://creativecommons.org/>
- Kesumah, P. (2025). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MEMILIH TEMPAT KERJA. In *Priatna Kesumah Jurnal Eko-Bisma* / (Vol. 4, Issue 1).
- Marlina, L., Permana, T. E., Rustiadi, R., Sonjaya, Y., & Chaerudin, R. M. (2025a). *Human-Centered and Value-Based Employer Branding: an Implementable Model to Enhance Gen Z Retention in the Creative Fashion Industry* (pp. 152–166). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-862-2\\_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-862-2_12)
- Marlina, L., Permana, T. E., Rustiadi, R., Sonjaya, Y., & Chaerudin, R. M. (2025b). *Human-Centered and Value-Based Employer Branding: an Implementable Model to Enhance Gen Z Retention in the Creative Fashion Industry* (pp. 152–166). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-862-2\\_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-862-2_12)
- Noviriani, A. W., & Wirakartakusumah, A. (n.d.). *The Effect of Employer Attractiveness, Social Media Use and Business Sustainability on The Intention to Apply For A Job To Start-Up Companies Article Info Article history*.
- Oliveira, J., & Fontoura, L. (2025). *Analyzing User Story Quality: A Systematic Review of Common Issues and Solutions*. 152–159. <https://doi.org/10.5220/0013218300003929>
- Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*. (n.d.).
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2024). PENGARUH EMPLOYER BRANDING, SOCIAL MEDIA, DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP INTENTION TO APPLY JOB. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Salma, A., & Erlin, N. A. (2025). The Influence of Employer Branding on Person Organization Fit in Generation Z Job Seekers with Social Media as a Mediating Variable. *Journal La Bisecoman*, 6(3), 507–523. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i3.2293>
- Sri Hardiningrum, I., & Harianto, K. (2024a). The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace. In *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 05, Issue 02).
- Sri Hardiningrum, I., & Harianto, K. (2024b). The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace. In *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 05, Issue 02).

- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024a). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024b). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (n.d.). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI ORGANISASI TERHADAP INTENTION TO APPLY PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)*. 7(2), 2023.
- Wardani, R. A., & Ikhrum, M. A. D. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP INTENTION TO APPLY JOB PADA GEN Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2024). The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1497>