

Priatna Kesumah

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MEMILIH TEMPAT KERJA

Priatna Kesumah

Politeknik Pajajaran ICB Bandung
Email: priatna.kusumah@poljan.ac.id

ABSTRAK

Employer branding plays a crucial role in attracting Generation Z's interest in choosing a workplace. This generation has different preferences from previous generations, with a tendency to be more selective in considering aspects such as work culture, flexibility, employee well-being, and career development opportunities. This study aims to analyze the influence of employer branding on Generation Z's interest in choosing a workplace and identify the branding elements that have the most significant impact. This research employs a quantitative descriptive approach, with data collected through surveys targeting respondents categorized as Generation Z. Data analysis was conducted to examine the relationship between employer branding and Generation Z's interest in selecting a workplace, as well as to identify the key factors influencing their decisions. The results indicate that strong employer branding enhances a company's attractiveness and influences Generation Z's decision in choosing a workplace. Factors such as work flexibility, transparency in career progression, and corporate values aligned with their expectations play a significant role in shaping their interest in employment.

Keywords: *Employer branding , Generation Z, job interest, corporate image, work flexibility.*

ABSTRAK

Employer branding memainkan peran penting dalam menarik minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Generasi ini memiliki preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan kecenderungan lebih selektif dalam mempertimbangkan aspek budaya kerja, fleksibilitas, kesejahteraan karyawan, serta peluang pengembangan karier. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja serta mengidentifikasi elemen branding yang memiliki dampak paling signifikan. Metode penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Analisis data dilakukan untuk melihat hubungan antara *employer branding* dan minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat meningkatkan daya tarik perusahaan dan memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Faktor-faktor seperti fleksibilitas kerja, transparansi dalam jenjang karier, serta nilai perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi mereka terbukti berperan besar dalam membentuk minat kerja.

Kata kunci: *Employer branding , Generasi Z, minat kerja, citra perusahaan, fleksibilitas kerja.*

PENDAHULUAN

Employer branding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempromosikan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Menurut Monteiro *et al* (2020), *employer branding* mencakup upaya menciptakan identitas perusahaan yang unik dan membangun reputasi yang kuat untuk menarik serta mempertahankan talenta terbaik. Fuadi & Anjayani (2023) menyatakan bahwa *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif guna menarik dan mempertahankan talenta terbaik, sementara *employee value proposition* (EVP) berfokus pada nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi mereka. Citra ini mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh tenaga kerja, baik dari aspek budaya organisasi, nilai-nilai yang dipegang, kebijakan kesejahteraan, hingga peluang pengembangan karier. Di era digital saat ini, *employer branding* semakin krusial karena informasi mengenai reputasi perusahaan mudah diakses melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs pencarian kerja, dan ulasan dari karyawan terdahulu (Budikusuma *et al*, 2025; Setianingrum *et al*, 2024; Suhendra *et al*, 2024). Perusahaan yang berhasil membangun *employer branding* yang kuat tidak hanya mampu menarik tenaga kerja berkualitas tetapi juga meningkatkan loyalitas dan retensi karyawan (Febrian, 2024).

Salah satu kelompok tenaga kerja yang sangat selektif dalam menilai *employer branding* adalah Generasi Z, yakni individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (Garnasih *et al*, 2024). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat, memiliki akses luas terhadap informasi, serta terbiasa dengan transparansi dalam berbagai aspek kehidupan (Sutrasna & SE, 2023). Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya menjadikan gaji sebagai faktor utama dalam memilih tempat kerja, tetapi juga mempertimbangkan fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan profesional dan personal, serta nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan prinsip pribadi mereka. Dalam

penelitiannya Mahardika *et al* (2022) menyatakan bahwa *work-life balance* pada karyawan Generasi Z berfokus tentang keseimbangan antara kehidupan profesional dan pribadi yang lebih menghargai fleksibilitas kerja, kesejahteraan mental, serta lingkungan kerja yang mendukung kehidupan pribadi mereka. Mereka lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki visi sosial yang jelas, mendukung keberagaman, memberikan kesempatan pengembangan diri, serta menawarkan lingkungan kerja yang inovatif dan berbasis teknologi. (Gunardi, 2024)

Perubahan dinamika tenaga kerja di era digital semakin menegaskan pentingnya *employer branding* sebagai strategi utama dalam menarik talenta muda (Anggraeni *et al*, 2025). Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang mulai mendominasi pasar tenaga kerja, memiliki preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam memilih tempat kerja. Mereka lebih kritis dalam menilai reputasi perusahaan, budaya organisasi, serta kesejahteraan karyawan sebelum memutuskan untuk melamar atau bertahan dalam suatu perusahaan. Transparansi informasi yang tersedia di berbagai platform digital memungkinkan mereka untuk melakukan riset mendalam mengenai calon pemberi kerja, termasuk membaca ulasan dari karyawan terdahulu dan menilai konsistensi perusahaan dalam menjalankan nilai-nilai yang mereka promosikan (Setyanti, 2025). Perusahaan perlu menyadari bahwa *employer branding* yang kuat bukan hanya sekadar citra yang dibangun melalui pemasaran, tetapi juga harus tercermin dalam pengalaman kerja nyata karyawan.

Selain itu, fenomena bonus demografi yang tengah berlangsung di Indonesia menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mempersiapkan strategi rekrutmen dan retensi tenaga kerja. Dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja muda yang memasuki pasar, persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan talenta terbaik semakin ketat. Perusahaan yang berhasil memahami ekspektasi Generasi Z dan menyesuaikan *employer branding* mereka dengan kebutuhan

serta nilai-nilai generasi ini akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas. Jika tidak mampu menyesuaikan diri, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam merekrut tenaga kerja potensial dan menghadapi tingkat turnover yang tinggi. Oleh karena itu, strategi *employer branding* harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian calon karyawan, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan kerja yang mampu mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

Memahami dampak *employer branding* terhadap Generasi Z menjadi hal krusial bagi perusahaan yang ingin bersaing dalam menarik tenaga kerja berkualitas. Penelitian ini akan mengeksplorasi peran *employer branding* dalam memengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih tempat kerja serta mengidentifikasi aspek-aspek branding yang paling berpengaruh dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas mereka. (Garnasih *et al*, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh *employer branding* terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan sedang mencari pekerjaan atau telah bekerja. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam proses seleksi tempat kerja berdasarkan *employer branding*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *employer branding* sebagai variabel independen dan minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja sebagai variabel dependen. *Employer branding* diukur melalui

beberapa aspek utama, seperti reputasi perusahaan, budaya kerja, kesejahteraan karyawan, kesempatan pengembangan karier, serta kesesuaian nilai perusahaan dengan nilai pribadi calon karyawan. Sementara itu, minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja diukur melalui ketertarikan mereka terhadap suatu perusahaan, kecenderungan melamar pekerjaan, serta preferensi terhadap lingkungan kerja yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linear untuk mengetahui hubungan antara *employer branding* dan minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai sejauh mana *employer branding* memengaruhi preferensi Generasi Z serta faktor utama yang berperan dalam keputusan mereka memilih tempat kerja. Delapan indikator *employer branding* : reputasi perusahaan, budaya kerja, kesejahteraan karyawan, pengembangan karier, keselarasan nilai, lingkungan inovatif, fleksibilitas kerja, informasi *employer branding*. Sedangkan indikator minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja terdiri dari: ketertarikan terhadap perusahaan, keputusan untuk bertahan, lingkungan kerja positif, pengaruh ulasan perusahaan, kepedulian terhadap karyawan, *employer branding* sebagai pertimbangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Hal ini sejalan dengan Ananda & Santosa (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-recruitment yang efektif, strategi komunikasi yang kuat di media sosial, serta *employer branding* yang positif secara signifikan meningkatkan daya tarik perusahaan bagi pencari kerja dari Generasi Z.

Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya perusahaan yang inklusif, kesejahteraan karyawan, fleksibilitas kerja, serta peluang pengembangan diri dibandingkan sekadar gaji atau stabilitas kerja (Anwar, 2025; Erlianti *et al.*, 2024). Perusahaan dengan *employer branding* yang kuat lebih diminati karena dianggap mampu memberikan lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi ini.

Gambar 1. Hubungan *Employer branding* dan Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja

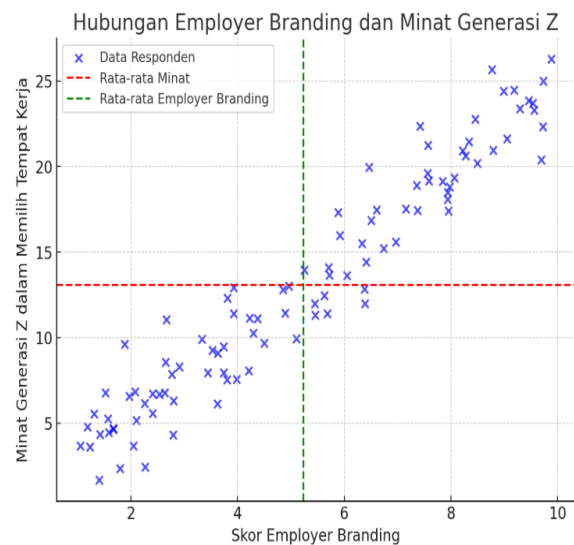
Pola titik-titik menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif, di mana perusahaan dengan *employer branding* yang lebih baik cenderung lebih menarik bagi Generasi Z. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin positif citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inovatif, suportif, dan berorientasi pada keseimbangan hidup, semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar dan bertahan dalam perusahaan tersebut.

Ziadlou (2020) menyatakan jika sebuah organisasi menerapkan strategi kepemimpinan yang inovatif dan berorientasi pada keseimbangan hidup, seperti yang disarankan dalam buku tersebut, maka citranya sebagai tempat kerja yang progresif dan suportif akan semakin kuat. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi Generasi Z, yang lebih cenderung memilih tempat kerja yang tidak hanya menawarkan stabilitas finansial tetapi juga kesejahteraan mental dan pengembangan karier yang berkelanjutan.

Fleksibilitas kerja menjadi salah satu aspek utama yang menarik perhatian, dengan banyak responden yang lebih menyukai model kerja hybrid atau remote. Selain itu, transparansi perusahaan dalam memberikan jenjang karier yang jelas serta komitmen

terhadap tanggung jawab sosial juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka.

Hubungan antara *employer branding* dan minat Generasi Z terlihat kuat, di mana perusahaan yang secara aktif membangun citra sebagai tempat kerja yang progresif dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan cenderung lebih menarik bagi kelompok ini. Hal ini menegaskan bahwa *employer branding* bukan hanya strategi pemasaran semata, tetapi juga



merupakan elemen penting dalam membangun daya tarik dan loyalitas tenaga kerja muda. Perusahaan yang ingin bersaing dalam mendapatkan talenta terbaik perlu memperkuat *employer branding* mereka dengan menyesuaikan nilai dan ekspektasi Generasi Z terhadap dunia kerja.

Temuan ini semakin menguatkan pentingnya *employer branding* sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja muda. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun citra yang tidak hanya menarik di permukaan tetapi juga mencerminkan komitmen nyata terhadap kesejahteraan karyawan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Romadhan *et al.*, (2025) dalam bukunya yang berjudul *komunikasi pemasaran dan reputasi brand dalam perspektif ekonomi hijau* bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam ekonomi hijau dapat meningkatkan reputasi merek. Salah satu aspek utama dalam membangun reputasi merek yang kuat adalah

memastikan bahwa perusahaan benar-benar menerapkan nilai-nilai yang mereka promosikan, termasuk dalam hal keberlanjutan dan kesejahteraan karyawan. Generasi Z lebih cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi kompetitif, tetapi juga memperhatikan keseimbangan kehidupan kerja, keberagaman dan inklusi, serta peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Selain itu transparansi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai budaya kerja, kebijakan kesejahteraan, serta jalur karier yang tersedia menjadi faktor yang semakin diperhatikan. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi *employer branding* juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadirkan narasi autentik mengenai lingkungan kerja mereka, baik melalui testimoni karyawan maupun konten yang menggambarkan budaya perusahaan secara terbuka, lebih mudah menarik perhatian Generasi Z yang cenderung mencari informasi sebelum mengambil keputusan karier.

Hasil penelitian ini memperjelas bahwa *employer branding* bukan sekadar elemen tambahan dalam strategi rekrutmen, melainkan faktor krusial dalam membangun daya tarik dan loyalitas tenaga kerja muda. Ke depan, perusahaan yang ingin tetap relevan dalam persaingan tenaga kerja perlu terus beradaptasi dengan perubahan nilai dan preferensi generasi

baru agar tetap menjadi pilihan utama bagi talenta potensial.

KESIMPULAN

Employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Generasi ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan budaya kerja, keseimbangan hidup, fleksibilitas, dan peluang pengembangan diri. Perusahaan yang membangun citra positif sebagai tempat kerja yang inovatif, inklusif, dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan lebih mampu menarik serta mempertahankan talenta dari kelompok ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* suatu perusahaan, semakin besar daya tariknya bagi Generasi Z. Faktor-faktor seperti fleksibilitas kerja, jenjang karier yang jelas, dan nilai perusahaan yang selaras dengan harapan mereka menjadi kunci utama dalam keputusan memilih tempat kerja. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam perekrutan tenaga kerja perlu secara aktif mengembangkan *employer branding* yang kuat dan relevan dengan preferensi Generasi Z agar dapat menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anwar, K. (2025). STRATEGI MENGELOLA GENERASI Z DI TEMPAT KERJA: Produktivitas, Komunikasi, dan Pengembangan Karir. ARUS PEDIA CREATIVE.
- Budikusuma, A., Nasution, A. T., Safina, P., Wulandari, D., & Robain, R. R. W. (2025). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangannya bagi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Internasional. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 3(2), Februari 2025.
- Erlianti, D., Maduratna, E. S., Priatna, H. D. K., & Jusdijachlan, R. (2024). Buku Referensi Msdm: Teori Dan Implementasi Pada Era Digital. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febrian, W. D. (2024). Strategi Green Human Resource Management dalam Meningkatkan *Employer branding* di Era

- Keberlanjutan. *Jurnal Limit Multidisiplin*, 1(3), 93-99.
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan *Employer branding* dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 469-480.
- Garnasih, R. L., Roesdi, R., & Maulidia, N. (2024). Analisis Komparasi Daya Tarik Kerja Antara Generasi Y dan Generasi Z pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau: Comparative Analysis of Employer Attractiveness Between Generation Y and Generation Z in Management Students of the Faculty of Economics and Business Riau University. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 2(1), 359-368.
- Gunardi, G., De Keizer, H., Ramadani, S. N. K., Khaerunnisa, D. M., & Permana, T. E. (2024). Pelatihan Manajemen Organisasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Founder Dan Pengurus Dalam Fungsi Organisasi Ikatan Motor Honda Di Jawa Barat. *JAMARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 1(01), 10-21.
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., ... & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). *Employer branding applied to SMEs: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. Information*, 11(12), 574.
- Romadhan, M. I., Kusnadi, H. F. N., Khoiroh, S. M., Cercio, F. Y. D., Purwentyas, S. N. A., & Chamidah, F. L. (2025). *Komunikasi Pemasaran Dan Reputasi Brand Dalam Perspektif Ekonomi Hijau*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Setianingrum, H. W., Bisri, B., Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital: Tantangan Dan Harapan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7284-7292.
- Setyanti, S. W. L. H. (2025). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia: Meningkatkan Daya Saing Organisasi. Takaza Innovatix Labs.
- Suhendra, A., Susanto, P. C., Barus, G. A., Setiadi, B., Sidjabat, S., Triana, N. N., ... & Mayasari, N. (2024). *KEPEMIMPINAN KORPORASI Strategi dan Implementasi di Era Modern*. Penerbit Widina.
- Sutrasna, Y., & SE, M. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Disrupsi Teknologi Dan Kesenjangan Generasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ziadlou, D. (2020). Managerial Innovation For Digital Healthcare Transformation. In *Leadership, Management, And Adoption Techniques For Digital Service Innovation* (pp. 141-161). IGI Global.