

Employer Branding sebagai Strategi untuk Meningkatkan *Intention to Apply* di Kalangan Generasi Z

Lubana Nataghain Al Muhdhar^{1*}, Nida Hasanati²

¹⁻² Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : lubanana88@gmail.com

* Penulis Korespondensi: lubanana88@gmail.com

Abstract: Competition in acquiring young talent is increasing, so employer branding strategies are an important element for organizations in attracting the interest of generation Z. As digital natives, generation Z has different characteristics and expectations, including the need for career development, work-life balance, organizational reputation, and an inclusive work culture (Smith, 2022). In the midst of global competition and the increasingly dominant use of digital technology in the job search process, companies are required to build an authentic and relevant employer image in order to increase the attractiveness of their talents. Previous research has shown that employer branding has a significant effect on the interest in applying for jobs for generation Z, either directly or through mediating factors such as organizational reputation and person-organization fit (Backhaus & Tikoo, 2004; Jiang & Iles, 2024). Based on this phenomenon, this study aims to analyze the influence of employer branding on the interest in applying for jobs of Generation Z and examine the role of organizational reputation and person organization fit as a mediation variable. The study used a quantitative approach with a survey method of Generation Z respondents who were looking for a job, then analyzed using multiple regression and bootstrapping mediation test. The results of the study show that employer branding has a positive and significant effect on the interest in applying for jobs for generation Z, and this influence is stronger when the reputation of the organization and the person-organization fit plays the role of mediator. These findings affirm the importance for organizations to build a positive image, provide an inclusive work culture, and highlight the value match between companies and applicants in order to be able to compete in the fight for young talent in the digital era.

Keywords: Employer Branding, Generation Z, Interest In Applying For A Job, Organizational Reputation, Person–Organization Fit.

Abstrak: Persaingan dalam memperoleh talenta muda semakin meningkat sehingga strategi *employer branding* menjadi elemen penting bagi organisasi dalam menarik minat generasi Z. Sebagai generasi *digital natives*, generasi Z memiliki karakteristik dan ekspektasi yang berbeda, termasuk kebutuhan akan pengembangan karier, keseimbangan hidup dan kerja, reputasi organisasi, serta budaya kerja yang inklusif (Smith, 2022). Di tengah kompetisi global dan semakin dominannya penggunaan teknologi digital dalam proses pencarian kerja, perusahaan dituntut untuk membangun citra pemberi kerja yang autentik dan relevan agar mampu meningkatkan daya tarik talenta mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi seperti reputasi organisasi dan *person–organization fit* (Backhaus & Tikoo, 2004; Jiang & Iles, 2024). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z serta menguji peran reputasi organisasi dan *person organization fit* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden generasi Z yang sedang mencari pekerjaan, kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dan uji mediasi *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, dan pengaruh tersebut semakin kuat ketika reputasi organisasi dan *person–organization fit* berperan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi organisasi untuk membangun citra positif, menyediakan budaya kerja inklusif, serta menonjolkan kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelamar agar mampu bersaing dalam memperebutkan talenta muda di era digital.

Kata Kunci: Employer Branding, Generasi Z, Minat Melamar Pekerjaan, Person–Organization Fit, Reputasi Organisasi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks persaingan talenta yang semakin sengit, strategi pembentukan brand pemberi kerja atau *employer branding* menempati peranan yang sangat penting sebagai upaya menarik generasi muda, khususnya generasi Z (lahir antara tahun 1997 sampai 2012) untuk bergabung dengan organisasi. Generasi Z memasuki dunia kerja dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, di mana mereka merupakan generasi digital natives yang tumbuh bersama internet dan perangkat mobile, dengan akses informasi yang jauh lebih cepat dan mudah. Oleh sebab itu, organisasi yang ingin sukses merekrut dan mempertahankan tenaga kerja dari kelompok tersebut tidak cukup hanya menawarkan paket gaji dan jabatan, melainkan harus mampu membangun citra pemberi kerja yang autentik, relevan, serta mampu menjawab aspirasi khusus generasi tersebut. Intention to apply adalah niat sadar calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja ke organisasi tertentu, yang muncul setelah mereka menilai informasi tentang pekerjaan dan perusahaan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen), intention to apply dipandang sebagai *proximal predictor* dari perilaku aktual, yaitu benar-benar mengirim lamaran. Natanael & Putri (2024) menggarisbawahi bahwa niat melamar merupakan proses ketika individu yang tertarik mulai mencari informasi lowongan dan merencanakan pengajuan lamaran, bukan sekadar ketertarikan pasif. Penelitian Zaki & Pusparini (2020) juga menunjukkan bahwa pada Generasi Z, intention to apply dibentuk oleh persepsi terhadap karakteristik pekerjaan, pengetahuan tentang perusahaan, dan daya tarik organisasi.

Secara teoritis dan praktis, intention to apply sangat penting diteliti karena menjadi jembatan antara persepsi (misalnya employer branding, reputasi, kompensasi) dengan perilaku riil melamar kerja. Studi tentang organizational attractiveness menunjukkan bahwa niat melamar adalah prediktor kuat jumlah dan kualitas pelamar yang benar-benar masuk ke *applicant pool* perusahaan. Susilo & Widhianto (2022) menegaskan bahwa di tengah “war for talent”, perusahaan tidak cukup hanya membangun citra positif, tetapi perlu mengukur apakah strategi tersebut berujung pada peningkatan intention to apply, seperti yang mereka buktikan pada lima perusahaan e-commerce besar di Indonesia. Dengan kata lain, tanpa peningkatan niat melamar, strategi employer branding dan rekrutmen digital berisiko hanya berhenti pada level awareness.

Penelitian 2019–2025 juga konsisten menunjukkan bahwa employer branding, reputasi, dan daya tarik organisasi berpengaruh positif pada intention to apply. Soeling dkk. (2022) menemukan bahwa reputasi organisasi memediasi pengaruh employer brand attractiveness terhadap niat melamar di konteks Indonesia. Susilo & Widhianto (2022) membuktikan bahwa

employer branding dan prestige secara signifikan meningkatkan intention to apply pada top 5 e-commerce. Di ranah Gen Z, Evrina & Wulansari (2023) menunjukkan bahwa employer branding dan reputasi organisasi bersama-sama menjelaskan sekitar 60 persen variasi intention to apply mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis. Natanael & Putri (2024) melalui literatur review menyimpulkan bahwa hampir seluruh studi menemukan hubungan positif antara employer branding dan niat melamar. Temuan ini diperkuat oleh Agatha & Setiorini (2024) yang menunjukkan bahwa employer brand attractiveness dan organizational reputation secara signifikan meningkatkan intention to apply pada Gen Z di Jakarta.

Di luar aspek citra dan branding, penelitian mutakhir juga menegaskan pentingnya faktor-faktor “keras” HR seperti remunerasi, lingkungan kerja, dan pengembangan karir. Lesmono & Widhianto (2024) menemukan bahwa remunerasi, lingkungan kerja, dan pengembangan karir berpengaruh terhadap job application intention Gen Z, dengan reputasi perusahaan sebagai mediator kunci. Gustiani dkk. (2025) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh positif pada niat melamar kerja fresh graduate di Indonesia. Di sisi lain, studi *Ilomata Journal* yang diteliti oleh Yuspita *et al.* menunjukkan bahwa employer branding, e-recruitment, dan penggunaan media sosial juga berkontribusi signifikan terhadap intention to apply, khususnya di era rekrutmen digital. Kombinasi hasil ini menegaskan bahwa niat melamar bukan hanya dipengaruhi “image”, tetapi juga oleh persepsi keadilan imbalan, prospek karir, dan pengalaman kandidat dalam proses rekrutmen.

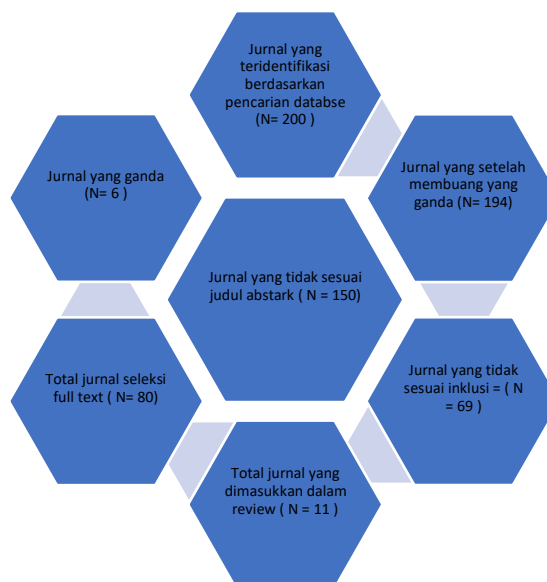
Dalam penelitian ini menjadikan intention to apply sebagai variabel (misalnya sebagai variabel dependen atau mediasi) sangat strategis karena mengukur keberhasilan awal seluruh intervensi organisasi dalam menarik talenta, sebelum tahap seleksi dan penerimaan. Banyak studi 2019–2025 berfokus pada Generasi Z yang memiliki preferensi berbeda (mementingkan reputasi, keberlanjutan, work–life balance, dan nilai perusahaan), sehingga memahami faktor yang meningkatkan niat melamar menjadi krusial agar organisasi tidak kalah dalam kompetisi Sumber Daya Manusia. Dengan dasar teori TPB dan didukung berbagai temuan empiris terbaru, penelitian tentang intention to apply dapat memberikan kontribusi teoritis (memperkaya model perilaku pelamar kerja) sekaligus kontribusi praktis (rekomendasi konkret untuk desain employer branding, kompensasi, dan strategi rekrutmen yang lebih efektif).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode analisis systematic review yang bertujuan untuk mengidentifikasi, meninjau serta mengevaluasi semua studi yang relevan dengan pendekatan korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis

hubungan antara talent attraction dan employer branding pada genz. Tahap awal dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan fokus, yang nantinya menjadi pedoman dalam proses seleksi serta analisis literatur. Pertanyaan tersebut dapat disusun dengan menggunakan kerangka PICO (Population, Intervention, Comparison, Outcome) atau model serupa untuk membantu membatasi ruang lingkup pencarian. Setelah pertanyaan penelitian jelas, langkah berikutnya adalah menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang berfungsi sebagai panduan untuk memilih artikel yang relevan dengan topik yang dibahas. Kriteria inklusi meliputi jenis penelitian (misalnya studi empiris), populasi gen z (masa dewasa awal berusia 18- 25 tahun), fokus kajian (hubungan antara employer branding dan self-attraction), bahasa publikasi (Indonesia atau Inggris), serta periode publikasi (misalnya antara 2018 hingga 2025). Sedangkan kriteria eksklusi dapat berupa artikel non-ilmiah, penelitian pada populasi dewasa, atau artikel yang tidak tersedia dalam versi teks lengkap Selanjutnya, pencarian artikel dilakukan di berbagai database elektronik terpercaya seperti PubMed, ScienceDirect, Google Scholar, SpringerLink, dan ResearchGate. Kata kunci pencarian dirancang menggunakan operator Boolean (AND, OR) agar hasil pencarian lebih tepat sasaran, contohnya: ("employer" OR "citizenship branding ") AND ("gen z " OR "generasi Z") AND ("self attraction" OR "self identity " OR "self branding").

Artikel yang ditemukan kemudian dikumpulkan dan dikelola menggunakan tools seperti Rayyan, sebuah platform daring yang memudahkan proses penyaringan dan pengorganisasian artikel secara kolaboratif. Proses penyaringan artikel berlangsung dalam dua tahap, yaitu pertama melalui seleksi berdasarkan judul dan abstrak, dan kedua dengan melakukan evaluasi terhadap teks lengkap dan perbedaan pendapat diselesaikan melalui diskusi bersama hingga mencapai kesepakatan. Setelah artikel terpilih, dilakukan ekstraksi data yang mencakup informasi penting seperti karakteristik subjek penelitian, desain studi, faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan employer branding dan intention to apply , serta hasil utama dari penelitian. Data tersebut kemudian disusun dalam bentuk tabel agar memudahkan proses analisis. Tahap terakhir dalam systematic literature review adalah analisis data. Analisis dilakukan secara naratif untuk menemukan pola, kesenjangan, serta kekuatan dan kelemahan penelitian yang dikaji. Bila memungkinkan, analisis kuantitatif seperti meta-analisis juga dapat dilakukan untuk memperkuat temuan. Hasil tinjauan disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis, tabel ringkasan artikel, dan diagram PRISMA yang menggambarkan alur proses seleksi studi. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk menghasilkan rangkuman ilmiah yang dapat dipercaya, memberikan dasar bagi rekomendasi praktis, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Prisma.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkuman dari 15 penelitian yang berfokus pada generasi Z (usia 18–25 tahun), terlihat bahwa employer branding secara konsisten terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan self-attraction atau ketertarikan individu terhadap organisasi. Hampir semua studi secara kuantitatif menunjukkan hubungan positif antara persepsi employer branding dengan attention to apply terutama ketika employer branding dikomunikasikan melalui elemen seperti nilai perusahaan, budaya kerja, kompensasi yang kompetitif, dan peluang perkembangan karier. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai pencari kerja masa kini menampilkan citra perusahaan sebagai dasar utama untuk menilai apakah sebuah organisasi layak dijadikan tempat berkarir.

Selain itu, beberapa penelitian menambahkan variabel mediator maupun moderator seperti organizational reputation, person organization fit, digital hiring, hingga penggunaan media sosial. Variabel tersebut memperkuat pengaruh employer branding, menandakan bahwa generasi Z tidak hanya menilai citra merek perusahaan secara permukaan, tetapi juga menimbang kesesuaian nilai personal dengan nilai organisasi. Studi kualitatif dalam daftar tersebut turut menyoroti bahwa Gen Z memaknai employer branding sebagai representasi kredibilitas dan budaya perusahaan yang secara langsung berkaitan dengan harapan mereka terhadap kesejahteraan, fleksibilitas kerja, serta stabilitas karier.

Secara umum, temuan dari 15 penelitian menunjukkan konsistensi bahwa employer branding memegang peran strategis dalam talent attraction pada Gen Z. Mayoritas responden Gen Z dalam penelitian tersebut memprioritaskan lingkungan kerja yang etis, transparan, serta

memberikan ruang untuk berkembang. Dengan demikian, organisasi yang mampu membangun narasi employer branding yang otentik, relevan, dan tersampaikan secara efektif melalui kanal digital memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik, meyakinkan, dan mempertahankan minat talenta Gen Z. Temuan ini memperkuat bahwa employer branding bukan lagi sekadar strategi komunikasi, tetapi bagian penting dari strategi akuisisi talenta pada era kompetisi tenaga kerja modern.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul	Subjek	Jumlah Responden	Hubungan Employer Branding dan Intention of Apply	Bahasa Publikasi
1	Aisyah N.Jannavi & Kristiana S. Utami	Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z (2025)	Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta	100 Responden	Pengaruh emoloyer branding dan kompensasi terhadap minat melamar (Bahasa Indonesia
2	Yuspita A.Malini, Syahband i,Jaya, Fauzan R	The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on job Application Intention Among	Gen Z (job seekers)	203 Responden	Pengaruh employer branding (e recruitment) terhadap intention to apply , serta peran reputasi perusahaan (mediator) &	Bahasa Inggris

		Generation Z (2024)			penggunaan media sosial (moderator)	
3	Muhammad Hazel, Jordan & Putri Mega	Influence of Employer Branding on intention to apply , mediated by organization reputation and person – organization fit in generation Z talent Candidates (2024)	Gen Z	251 Responden dari 10 universitas di Indonesia	Hubungan employer branding dengan intention to apply dengan mediasi reputasi organisasi & person organization fit	Bahasa Inggris & Bahasa Indonesia
4	WD Yudistya	Attraction Generation Z : How Employee Attractiveness and Prestige on Job Intention (2024)	Mahasiswa Gen Z di Yogyakarta	78 Responden	Pengaruh employer attractiveness dan prestige terhadap niat melamar pekerjaan	Bahasa inggris
5	Muthia Islamiaty, Neneng Nurlaela Arief ,	Generation Z employer branding and their corelation to	Gen Z usia mahasiswa / calon kerja	220 responden	Korelasi antara persepsi employer branding gen z	Bahasa inggris

	Krishna Ariyanto	the Intention to apply for a Company (2022)				dan intention to apply	
6	Es Kaban	Developing Employer Branding Strategy untuk Menarik Gen Z (2025)	Gen Z	Tidak menggunakan subjek	Pengembangan an startegi employer branding berbasis EVP (work life balance , nilai gen z) untuk menarik gen z	Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia	
7	W Febriana , Poppy Alvianolita Sanistasya , Rosyid Nurrohman , Umminadroh	The Role of employer Branding and Corporate Reputation , Innovative Work Behavior as a moderator (2025)	Gen z (mahasiswa / pekerja)	105 Responden	Peran citra dan perusahaan dalam menarik gen z ke lowongan kerja	Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia	
8	Is Hadingrum , Kukuh Harianto	The Meaning of Employer Branding for Gen Z (2024)	Gen z pekerja start up	5 Partisipan	Eksplorasi makna employer branding dari sudut pandang gen z dalam memilih tempat kerja	Bahasa Indonesia	

9	FF Adyaksa	Analysis on the Influence of Employer Branding Strategis Pada Gen Z di Start Up Andalin (2024)	Gen Z pekerja Startup	Tidak disebutkan	Pengaruh strategi employer branding (budaya , sosial , pertumbuhan) terhadap daya Tarik gen z	Bahasa inggris
10	Muna , A.N , Irmawati	Influence of Employer branding and Digital Hiring on gen z job Intention (2025)	Gen Z	199 Responden	Pengaruh employer branding digital hiring terhadap intention of apply dengan reputasi sebagai mediator	Bahasa inggris
10	PW Erina , Puspita wulansari	Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi terhadap Intention to Apply (2023)	Gen z	273 Responden	Pengaruh employer branding dengan reputasi organisasi terhadap niat melmar	Bahasa indonesia

Berdasarkan hasil sintesis pada Tabel 1 yang merangkum 11 penelitian empiris periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa employer branding secara konsisten berpengaruh positif terhadap intention to apply pada Generasi Z. Seluruh penelitian yang direview, baik yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional maupun model mediasi, menunjukkan

bahwa persepsi positif terhadap employer branding meningkatkan niat individu Generasi Z untuk melamar pekerjaan ke suatu organisasi. Temuan ini memperkuat asumsi teoritis bahwa intention to apply merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap atribut organisasi, khususnya citra pemberi kerja yang ditampilkan perusahaan kepada calon pelamar. Konsistensi hasil lintas konteks wilayah, jenis organisasi, dan jumlah responden menunjukkan bahwa employer branding merupakan determinan universal dalam membentuk minat melamar kerja pada kelompok usia ini.

Lebih lanjut, Tabel 1 menunjukkan bahwa komponen employer branding yang paling banyak berkontribusi terhadap intention to apply meliputi nilai perusahaan, reputasi organisasi, kompensasi, budaya kerja, serta peluang pengembangan karier. Penelitian Jannavi dan Utami (2025) serta Gustiani et al. (2025) menegaskan bahwa employer branding yang dikombinasikan dengan kompensasi yang kompetitif secara signifikan meningkatkan minat melamar pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z sering dikaitkan dengan orientasi nilai dan makna kerja, aspek ekonomi tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan karier awal. Dengan demikian, employer branding yang efektif perlu mengintegrasikan aspek simbolik (nilai dan budaya) serta aspek fungsional (kompensasi dan karier).

Selain hubungan langsung, beberapa studi dalam Tabel 1 mengidentifikasi peran variabel mediasi dan moderator yang memperkuat pengaruh employer branding terhadap intention to apply. Penelitian Jordan dan Desiana (2024), Muna dan Irmawati (2025), serta Yuspita et al. (2024) menunjukkan bahwa reputasi organisasi dan person–organization fit berperan sebagai mediator signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa employer branding tidak bekerja secara instan, tetapi melalui proses psikologis di mana individu menilai kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi serta kredibilitas perusahaan di mata publik. Bagi Generasi Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu etika, keberlanjutan, dan identitas diri, persepsi kesesuaian nilai menjadi faktor penting sebelum terbentuknya niat melamar kerja. Dari perspektif kanal komunikasi, hasil pada Tabel 1 juga menegaskan bahwa strategi digital memiliki peranan krusial dalam membentuk intention to apply Generasi Z. Studi Yuspita et al. (2024) dan Muna dan Irmawati (2025) menunjukkan bahwa e-recruitment dan penggunaan media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat melamar, tetapi juga memperkuat efek employer branding melalui peningkatan akses informasi dan pengalaman kandidat. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang sangat bergantung pada platform daring untuk membentuk persepsi awal tentang perusahaan. Oleh karena itu,

konsistensi pesan employer branding di media sosial, situs karir, dan platform rekrutmen digital menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi dalam menarik minat pelamar muda.

Secara keseluruhan, pembahasan Tabel 1 menunjukkan bahwa employer branding merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan intention to apply pada Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi organisasi, kesesuaian nilai, dan strategi digital. Konsistensi temuan antar penelitian menegaskan bahwa employer branding bukan sekadar elemen komunikasi pemasaran, melainkan bagian integral dari strategi akuisisi talenta. Implikasi praktis dari temuan ini adalah organisasi perlu merancang employer value proposition yang autentik, transparan, dan relevan dengan aspirasi Generasi Z agar mampu meningkatkan niat melamar dan memperluas pool kandidat potensial secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa employer branding memiliki peranan strategis dalam meningkatkan talent attraction pada Generasi Z, kelompok usia 18 sampai 25 tahun yang kini mendominasi pasar pencari kerja. Generasi Z menilai sebuah organisasi bukan hanya dari aspek kompensasi, tetapi dari nilai perusahaan, reputasi, budaya kerja, peluang perkembangan karier, fleksibilitas, serta kredibilitas yang ditampilkan melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, employer branding yang autentik dan konsisten menjadi faktor penentu dalam membangun ketertarikan mereka terhadap organisasi.

Berdasarkan 15 penelitian yang direview, ditemukan bahwa employer branding secara konsisten berpengaruh positif terhadap intention to apply. Efek ini semakin kuat ketika dimediasi oleh reputasi organisasi, person-organization fit, serta didukung oleh strategi digital seperti e-recruitment dan penggunaan media sosial. Generasi Z menilai tingkat keselarasan antara identitas pribadi dan nilai organisasi sebagai indikator penting dalam memilih tempat kerja. Mereka juga lebih tertarik pada perusahaan yang memberikan ruang pengembangan, lingkungan kerja yang sehat, dan citra etis serta berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa employer branding bukan lagi sekadar kegiatan pemasaran atau komunikasi perusahaan, tetapi telah menjadi komponen inti dalam manajemen talenta modern. Organisasi yang mampu merancang dan menyampaikan employer value proposition (EVP) yang sesuai dengan aspirasi Generasi Z memiliki peluang lebih besar untuk menarik, meyakinkan, dan mempertahankan minat talenta muda. Dengan demikian, investasi pada strategi employer branding yang kuat, relevan, dan berbasis nilai akan sangat berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi dalam menghadapi kompetisi tenaga kerja di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang serta para dosen ahli yang telah memberikan bimbingan, membantu proses validasi instrumen, dan memberikan masukan yang berharga selama penyusunan laporan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan serta publikasi ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Adyaksa, F. F. (2024). Analysis on the influence of employer branding strategies on Generation Z in the start-up Andalin.
- 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 Contemporary Sciences (IJCS)*, 1(8), 383-402. <https://doi.org/10.55927/ijcs.v1i8.9994>
- Evrina, P. W. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada Generasi Z (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 603-619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Febriana, W. (2025). The role of employer branding and corporate reputation in attracting Generation Z to job vacancies.
- Ghorbanzadeh, D., Radhakrishnan, L. C., Prasad, K. D., Alkhayet, A., Yajid, M. S., & Dhaliwal, A. S. (2025). Enhancing intentions to apply for job through social media: The mediating role of employer attractiveness and person-organization fit. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2024-0619>
- Gustiani, A. N., Rudianto, Y., & Dewi, L. S. (2025). The influence of corporate reputation and compensation on Generation Z's job application intentions on fresh graduate of the management study program at STIE Latifah Mubarakiyah. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 3(7), 995-1012. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i7.420>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh employer branding dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada generasi Z.
- 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. *Jurnal Syntax Literate*.

- Kaban, E. S. (2025). Developing employer branding strategy untuk menarik Gen Z (Design Science Research).
- Lesmono, P., & Widhianto, C. W. (2024). The influence of remuneration, work environment, and career development on Generation Z's job application intention mediated by company reputation. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.1003>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The effect of employer branding and e-recruitment on the intention to apply for a job in Z generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1-8.
- Natanael, N., & Putri, R. K. (2024). A literature review of the effect of employer branding towards intention to apply. *Cita Konsultindo International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEBIR)*, 3(5), 846-856.
- Nazish, A., Samin, T., Simab, A., Farooqi, Y. A., Mahboob, A. A., & Hassan, A. (2023). Unpacking the role of employer branding indicators for developing psychological contract fulfillment. *Journal of ISOSS*, 9(2), 661-676. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11.16381>
- Nisa, H. (2025). Pengaruh employer branding dan corporate social responsibility terhadap intention to apply yang dimediasi reputasi perusahaan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1150>
- Pozner, B. M., & Kozak, A. (2025). From acquisition to retention: Expectations, motivation and commitment of Generation Z workers based on a study.
- Susilo, S. R., & Widhianto, C. W. (2022). Effect of employer branding and prestige on intention to apply in the top 5 e-commerce in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 241-259. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.758>
- Wibowo, C. W., & colleagues. (2024). The influence of employer branding and e-recruitment on job applicants' intention to apply with social media usage as a moderating variable. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*.
- Widodo, D. S., & Maghfuriyah, A. (2024). Factors affecting the performance of generation Z workforce employees: Analysis of work-life balance, leadership style and organizational culture. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3111>
- Zaki, M. N., & Pusparini, E. S. (2020). What constitute intentions to apply for the job in Indonesia technology-based start-ups companies? An empirical study on students from Generation-Z in a leading university in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (pp. 306-313). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.044>