

PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI KOTA GORONTALO

Ahmad Dewantoro¹, Robiyati Podungge², Syamsul B. Biki³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*

Email: ahmaddewa190@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of employer branding on job application interest among Generation Z in Gorontalo City. This study involves 96 generation z respondents determined through purposive sampling. This study employs a quantitative approach with data collected using a questionnaire, and the data are analyzed using simple linear regression with the aid of the statistical program for social science (SPSS). Based on the results of the analysis, it is found that employer branding affects job application interest with a regression equation value of $\hat{Y} = 3,585 + 0,690X$. The analysis of the coefficient of determination or R-square is 0,817 or 81,7%, which means the remaining 18,3% is affected and explained by other variables not included in this study, such as work flexibility, the effect of social media, and company reputation. The results of the t-count test for the employer branding variable show a value of 20,747 > dari t-tabel 1,661 with significance value of 0.000 < dari 0.05, indicating that employer branding affects job application interest.*

Keywords: *Employer Branding; Job Application Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dengan alat bantu menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Employer Branding berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan nilai persamaan regresi $\hat{Y} = 3,585 + 0,690X$. Hasil analisis koefisien determinasi R square sebesar 0,817 atau 81,7% artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Employer branding dapat dijelaskan oleh Minat Melamar Pekerjaan, sedangkan 18,3% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti Fleksibilitas kerja, Pengaruh media sosial dan reputasi perusahaan. Dan pada hasil uji t-hitung untuk variabel Employer Branding sebesar 20,747 > dari t-tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0.000 < dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa Employer Branding berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Kata Kunci: *Employer Branding; Minat Melamar Pekerjaan*

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis akibat globalisasi menuntut organisasi untuk beradaptasi secara cepat. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada teknologi dan modal, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM). Tenaga kerja yang kompeten menjadi aset penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya manusia tidak lagi dipandang semata sebagai faktor produksi, tetapi sebagai mitra strategis dalam pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, strategi rekrutmen dan retensi karyawan menjadi krusial agar perusahaan mampu memperoleh sekaligus mempertahankan talenta terbaik di tengah dinamika pasar tenaga kerja. Dalam beberapa dekade terakhir, struktur demografis tenaga kerja mengalami pergeseran. Salah satu kelompok yang kini mendominasi pasar kerja adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang 1997–2012. Generasi ini memiliki karakteristik yang

berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal penggunaan teknologi dan preferensi bekerja.

Menurut Forbes (Ervina dan wulansari 2023) masuknya Generasi Z pada pasar tenaga kerja dapat menyebabkan perubahan pemahaman yang masih bersifat tradisional antara pemberi kerja dan pencari kerja, dimana dengan tuntutan baru mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, dan juga dukungan dari tempat kerja. Oleh karena itu, untuk memperoleh sumber daya yang memiliki kualitas baik, perusahaan dapat melaksanakan proses rekrutmen, dimana perekrutan merupakan awal mula upaya yang dapat menarik dan mendapatkan karyawan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan

Dalam konteks lokal, Kota Gorontalo memiliki proporsi Generasi Z yang cukup besar. Data sensus penduduk tahun 2020 menunjukkan bahwa kelompok ini menempati 30,96 persen dari total populasi (BPS, 2020). Dengan jumlah tersebut, Generasi Z merupakan tulang punggung angkatan kerja yang potensial. Namun, kondisi pasar kerja di Kota Gorontalo menunjukkan adanya ketidakseimbangan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2019–2024) memperlihatkan bahwa jumlah pencari kerja selalu lebih tinggi dibandingkan jumlah lowongan yang tersedia. Kesenjangan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pencari kerja, termasuk di kalangan Generasi Z.

Dalam konteks persaingan ketat tersebut, penting untuk memahami minat melamar pekerjaan sebagai faktor yang menentukan perilaku pencari kerja. Minat melamar didefinisikan sebagai proses psikologis yang mencakup ketertarikan individu, pencarian informasi, hingga keputusan untuk mengajukan lamaran Rozsa dan Machova (2020). Shalaluddin (2022) dan Purborini (2022) menekankan bahwa minat melamar ditunjukkan melalui perilaku aktif pencari kerja dalam mencari informasi tentang perusahaan. Nawakitphaitoon dan Sooraksa (2023) menambahkan bahwa minat melamar adalah niat individu untuk berinteraksi lebih lanjut dengan organisasi, misalnya melalui wawancara atau komunikasi awal.

Ketidaksesuaian antara kualifikasi tenaga kerja dan kebutuhan perusahaan menjadi salah satu masalah utama. Tidak jarang pencari kerja merasa frustrasi karena peluang yang tersedia tidak sesuai dengan kompetensi atau ekspektasi mereka. Hal ini dapat mengurangi minat melamar pekerjaan, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki aspirasi spesifik terhadap karier. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan perlu menonjolkan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik di mata pencari kerja. Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah employer branding, yaitu strategi membangun citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang ideal.

Employer branding dipandang sebagai strategi jangka panjang yang efektif. Khalid dan Tariq (dalam Feranda, 2024) menjelaskan bahwa employer branding membantu organisasi menarik dan mempertahankan talenta terbaik secara berkesinambungan. Praktiknya mencakup promosi budaya kerja, penyediaan jalur karier, hingga optimalisasi media sosial perusahaan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan peran employer branding terhadap minat melamar pekerjaan. Ekhsan dan Fitri (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan employer branding terhadap minat melamar. Penelitian Ananda dan Santosa (2024) juga mengonfirmasi hal serupa pada mahasiswa tingkat akhir. Namun, Prasetio dan Setyaningrum (2024) menemukan hasil berbeda di kawasan industri, di mana employer branding tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi temuan ini menegaskan perlunya eksplorasi lebih lanjut, khususnya pada konteks berbeda seperti Generasi Z di Kota Gorontalo. Mengingat perbedaan lingkungan sosial, budaya, serta dinamika pasar kerja antar daerah, hasil penelitian terdahulu belum tentu sepenuhnya dapat digeneralisasi.

Perbedaan hasil tersebut dapat dipahami melalui Social Exchange Theory (Thibaut & Kelley, 1959). Teori ini menekankan bahwa individu cenderung menjalin hubungan jika menilai adanya timbal balik yang seimbang. Employer branding berperan menonjolkan imbalan berupa reputasi, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan, yang mendorong pencari kerja untuk melamar.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti "pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z di Kota Gorontalo." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo yang merupakan ibu kota Provinsi Gorontalo. Lokasi ini dipilih karena Kota Gorontalo memiliki tingkat persaingan kerja yang cukup tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai kelompok usia produktif. Sampel pada penelitian ini difokuskan pada pencari kerja dari Generasi Z di Kota Gorontalo. jumlah pencari kerja terdaftar di Kota Gorontalo sebanyak 2.622 orang, angka tersebut merupakan jumlah keseluruhan pencari kerja lintas generasi. Artinya, tidak semua dari 2.622 orang tersebut termasuk Generasi Z. Karena proporsi pasti Generasi Z dalam data pencari kerja tidak tersedia, maka teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni dengan membagikan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) yang diuji secara statistik menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat, yang mana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap beberapa pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan hasil mean pada masing-masing pernyataan dari setiap variabel, maka ditunjukkan skala likert dengan rumus:

- Skor penilaian terendah yaitu: 1
- Skor Penilaian tertinggi yaitu: 5

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Cukup
4. 3,41 - 4,20 = Baik
5. 4,21 - 5,00 = Sangat Baik

Berdasarkan hasil dari kuesioner sebanyak 96 Responden dari generasi Z di kota Gorontalo melalui penyebaran kuesioner, maka didapat rata-rata skor setiap butir indikator yang didesain peneliti sebelumnya untuk mengetahui persepsi responden variabel yang menggambarkan fenomena yang ingin dijawab. Rata-rata masing-masing indikatornya dituang melalui skala likert dan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut ini.

Employer Branding (X)

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Employer Branding (X)

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Mean	F%	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1	X1	2	2	2	33	57	429	4,47	89,38	Sangat Baik
2	X2	2	1	5	36	52	423	4,41	88,13	Sangat Baik
3	X3	3	2	2	38	51	420	4,38	87,5	Sangat Baik
4	X4	3	0	2	34	57	430	4,48	89,58	Sangat Baik
5	X5	2	0	7	47	40	411	4,28	85,63	Sangat Baik
Kesempatan Pengembangan Karir (Career Development Opportunities)							2113	4,40	88,04	Sangat Baik
1	X6	3	6	8	32	47	402	4,19	83,75	Baik
2	X7	2	0	8	33	53	423	4,41	88,13	Sangat Baik

3	X8	3	1	6	36	50	417	4,34	86,88	Sangat Baik
4	X9	2	4	1	40	49	418	4,35	87,08	Sangat Baik
5	X10	3	1	3	31	58	428	4,46	89,17	Sangat Baik
Kompensasi dan Benefit (Compensation and Benefits)							2088	4,35	87	Sangat Baik
1	X11	5	2	3	33	53	415	4,32	86,46	Sangat Baik
2	X12	4	4	2	40	46	408	4,25	85	Sangat Baik
3	X13	5	2	2	39	48	411	4,28	85,63	Sangat Baik
4	X14	2	0	3	42	49	424	4,42	88,33	Sangat Baik
5	X15	3	3	2	37	51	418	4,35	87,08	Sangat Baik
Nilai dan Budaya Perusahaan (Values and Culture)							2076	4,33	86,5	Sangat Baik
1	X16	2	2	6	35	51	419	4,36	87,29	Sangat Baik
2	X17	1	4	5	34	52	420	4,38	87,5	Sangat Baik
3	X18	3	2	6	37	48	413	4,30	86,04	Sangat Baik
4	X19	1	3	7	38	47	415	4,32	86,46	Sangat Baik
5	X20	2	3	3	42	46	415	4,32	86,46	Sangat Baik
Hubungan dengan Karyawan (Employee Relations)							2082	4,34	86,75	Sangat Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel persepsi responden variabel Employer Branding, nilai rata-rata tertinggi (4,48) terdapat pada indikator Kesempatan Pengembangan Karir. Sementara nilai rata-rata terendah (4,19) terdapat pada indikator Kompensasi dan Benefit. Meskipun demikian, hasil ini tetap berada pada kategori sangat baik, yang berarti bahwa faktor kompensasi masih dianggap penting namun bukan menjadi prioritas utama dibandingkan aspek pengembangan diri. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Employer Branding adalah 4,35 – 4,40 (Sangat Baik). Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian positif terhadap employer branding yang ditawarkan perusahaan, terutama pada aspek kesempatan pengembangan karir yang menjadi daya tarik utama. Namun, aspek kompensasi dan benefit yang memperoleh nilai terendah perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Perbedaan skor antar indikator mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z lebih menekankan pengembangan karir, peningkatan dalam sistem kompensasi dan benefit akan semakin memperkuat daya tarik perusahaan dalam merekrut talenta muda yang berkualitas.

Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Mean	F%	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1	X1	4	2	5	34	51	414	4,31	86,25	Sangat Baik
2	X2	2	4	4	35	51	417	4,34	86,88	Sangat Baik
3	X3	4	0	8	42	44	416	4,33	86,67	Sangat Baik
4	X4	3	2	6	51	34	399	4,16	83,13	Baik
5	X5	1	2	8	41	44	413	4,30	86,04	Sangat Baik
Ketertarikan (Attraction)							2059	4,29	85,79	Sangat Baik
1	X6	2	2	4	47	41	411	4,28	85,63	Sangat Baik
2	X7	2	4	8	35	47	409	4,26	85,21	Sangat Baik

3	X8	2	2	4	45	43	413	4,30	86,04	Sangat Baik
4	X9	1	2	10	36	47	414	4,31	86,25	Sangat Baik
5	X10	3	1	7	43	42	408	4,25	85	Sangat Baik
Pencarian Informasi (Information Seeking)							2055	4,28	85,63	Sangat Baik
1	X11	2	3	2	46	43	413	4,30	86,04	Sangat Baik
2	X12	5	2	8	45	36	393	4,09	81,88	Baik
3	X13	5	4	4	42	41	398	4,15	82,92	Baik
4	X14	4	4	8	42	38	394	4,10	82,08	Baik
5	X15	4	0	6	39	47	413	4,30	86,04	Sangat Baik
Niat Bertindak (Action Intention)							2011	4,19	83,79	Sangat Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel persepsi responden variabel Minat Melamar Pekerjaan, nilai rata-rata tertinggi (4,34) terdapat pada indikator Ketertarikan/Attraction. Sementara nilai rata-rata terendah (4,09) terdapat pada indikator Niat Bertindak/Action Intention. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Minat Melamar Pekerjaan adalah 4,29 (Sangat Baik). Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi untuk melamar pekerjaan, terutama pada perusahaan yang sesuai dengan minat pribadi dan memiliki reputasi positif. Namun, aspek yang terkait dengan tindakan nyata (seperti menyiapkan dokumen lamaran atau menghubungi HRD) masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Perbedaan skor antar indikator ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat tertarik secara konseptual untuk melamar pekerjaan, tetapi tingkat kesiapan untuk bertindak nyata masih beragam.

Uji Validitas Non Responden

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel *Employer Branding* (X)

Sub Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kesempatan pengembangan Karir (X1)	1	0,506	0,361	Valid
	2	0,564	0,361	Valid
	3	0,586	0,361	Valid
	4	0,419	0,361	Valid
	5	0,408	0,361	Valid
Kompensasi dan Benefit (X2)	1	0,667	0,361	Valid
	2	0,502	0,361	Valid
	3	0,605	0,361	Valid
	4	0,653	0,361	Valid
	5	0,777	0,361	Valid
Nilai dan Budaya Perusahaan (X3)	1	0,854	0,361	Valid
	2	0,813	0,361	Valid
	3	0,802	0,361	Valid
	4	0,817	0,361	Valid
	5	0,881	0,361	Valid
Hubungan dengan karyawan (X4)	1	0,844	0,361	Valid
	2	0,794	0,361	Valid
	3	0,679	0,361	Valid
	4	0,391	0,361	Valid

	5	0,821	0,361	Valid
--	---	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item pernyataan variabel *Employer Branding* (X) menunjukkan nilai pearson correlation $<0,05$ atau r-hitung $>$ r-tabel yang artinya seluruh indikator *Employer Branding* dapat dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Minat Malamar Pekerjaan (Y)

Sub Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Ketertarikan (Attraction) Y1	1	0,742	0,361	Valid
	2	0,713	0,361	Valid
	3	0,751	0,361	Valid
	4	0,602	0,361	Valid
	5	0,747	0,361	Valid
Pencarian Informasi (Information Seeking) Y2	1	0,761	0,361	Valid
	2	0,884	0,361	Valid
	3	0,750	0,361	Valid
	4	0,853	0,361	Valid
	5	0,555	0,361	Valid
Niat Bertindak (Action Intention) Y3	1	0,757	0,361	Valid
	2	0,709	0,361	Valid
	3	0,620	0,361	Valid
	4	0,495	0,361	Valid
	5	0,442	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item pernyataan variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y) menunjukkan nilai pearson correlation $<0,05$ atau r-hitung $>$ r-tabel yang artinya seluruh indikator Minat Melamar Pekerjaan dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Responden

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Responden Variabel *Employer Branding* (X)

Sub Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kesempatan Pengembangan Karir X1	1	0,830	0,200	Valid
	2	0,765	0,200	Valid
	3	0,780	0,200	Valid
	4	0,802	0,200	Valid
	5	0,750	0,200	Valid
Kompensasi dan Benefit X2	1	0,731	0,200	Valid
	2	0,767	0,200	Valid
	3	0,780	0,200	Valid
	4	0,833	0,200	Valid
	5	0,789	0,200	Valid
Nilai dan Budaya Perusahaan X3	1	0,775	0,200	Valid
	2	0,777	0,200	Valid
	3	0,800	0,200	Valid
	4	0,864	0,200	Valid
	5	0,850	0,200	Valid
Hubungan dengan Karyawan X4	1	0,816	0,200	Valid
	2	0,830	0,200	Valid
	3	0,827	0,200	Valid
	4	0,733	0,200	Valid
	5	0,722	0,200	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item pernyataan variabel *Employer Branding* (X) menunjukkan nilai pearson correlation $<0,05$ atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yang artinya seluruh indikator *Employer Branding* dapat dikatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Responden Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Sub Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Ketertarikan (<i>Attraction</i>)Y1	1	0,776	0,200	Valid
	2	0,801	0,200	Valid
	3	0,803	0,200	Valid
	4	0,800	0,200	Valid
	5	0,828	0,200	Valid
Pencarian Informasi (<i>Information Seeking</i>) Y2	1	0,799	0,200	Valid
	2	0,837	0,200	Valid
	3	0,842	0,200	Valid
	4	0,784	0,200	Valid
	5	0,729	0,200	Valid
Niat Bertindak (<i>Action Intention</i>) Y3	1	0,774	0,200	Valid
	2	0,747	0,200	Valid
	3	0,767	0,200	Valid
	4	0,681	0,200	Valid
	5	0,759	0,200	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item pernyataan variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y) menunjukkan nilai pearson correlation $<0,05$ atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yang artinya seluruh indikator Minat Melamar Pekerjaan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika dasar pengambilan uji ini Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

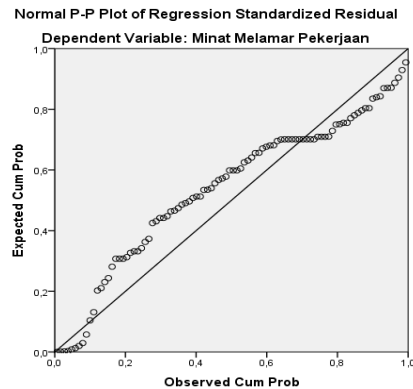
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Item Pernyataan	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	.968	0,60	20	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan	.953	0,60	15	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, semua item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yang artinya seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan Normal probability plot dengan ketentuan dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka data menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas penelitian dapat di lihat pada gambar berikut ini:

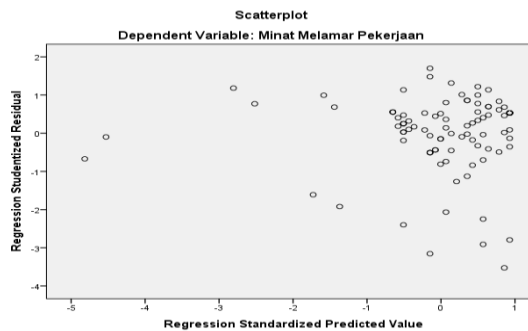


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar dan mengikuti garis arah diagonal yang artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki varians yang konstan atau tidak. Penelitian yang baik ditandai dengan tidak adanya pola tertentu pada penyebaran data, di mana titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan gambar di atas hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak pakai.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dalam hal ini digunakan untuk melihat Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Di Kota Gorontalo. Analisis regresi linier sederhana ini dinyatakan dalam bentuk persamaan.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

X= *Employer Branding*

\hat{Y} = Minat Melamar pekerjaan

a= Nilai Konstanta

b= Koefisien Regresi

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	3,902 0,687	2,958 0,034	0,904	1,319 20,474	0,190 0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 12.824 + 0,502X$$

- Nilai Konstanta a sebesar 3,902 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Employer Branding* (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Melamar Pekerjaan tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi (X) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* (X) mempunyai pengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) yang artinya setiap kenaikan satu satuan *Employer Branding* maka akan meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0,687.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji variabel *Employer Branding* (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap hasil uji hipotesis adalah berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang merupakan profitabilitas kesalahan sebesar 5%. Apabila nilai t-hitung > dari t-tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai t-tabel pada taraf kesalahan 5% dan db = n-k, db = 98-2=96 adalah 1,666. Berikut hasil uji-t penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji T

Model	t Hitung	t Tabel	Sig
<i>Employer Branding</i>	20,747	1,666	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji-t, menunjukkan variabel *Employer Branding* nilai t-hitung sebesar 20,747 > 1,666 artinya jika nilai t-hitung > t tabel, maka ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada pada Generasi Z Di Kota Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R-square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² (mendekati angka satu), maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,904 ^a	0,817	0,815	4,555

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R = 0.904^a dan R-Square = 0.817 yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan bahwa variabel *Employer Branding* (X) berkontribusi terhadap *Employer Branding* (Y) pada Generasi Z Di Kota Gorontalo sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Uji yang dilakukan, diketahui bahwa variabel employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Temuan ini membuktikan bahwa employer branding merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Generasi ini cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor nonfinansial, seperti budaya perusahaan, lingkungan kerja yang kondusif, peluang pengembangan karir, serta keselarasan nilai perusahaan dengan nilai pribadi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa sebagian besar Generasi Z lebih memilih perusahaan yang memiliki nilai dan budaya yang sesuai dengan prinsip hidup mereka dari pada perusahaan yang hanya menawarkan imbalan finansial yang besar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel employer branding secara umum berada dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa Generasi Z di Kota Gorontalo memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Aspek yang mendapatkan apresiasi paling tinggi dari responden adalah kesempatan pengembangan karir. Responden merasa bahwa perusahaan yang mampu menyediakan lingkungan kerja yang nyaman, hubungan baik dengan rekan kerja maupun atasan, serta kesempatan pengembangan diri dan karir, merupakan faktor utama yang mendorong minat mereka untuk melamar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya melihat perusahaan dari sisi kompensasi finansial, melainkan lebih pada sejauh mana perusahaan memberikan ruang aktualisasi diri dan kolaborasi yang sehat.

Namun demikian, terdapat indikator yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan yang lain, yaitu pada aspek kompensasi dan benefit. Meskipun masih berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menaruh perhatian pada kompensasi dan prospek karir jangka panjang. Ketidakpuasan kecil pada aspek ini dapat memengaruhi daya tarik perusahaan di mata pencari kerja, terutama ketika mereka membandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa paket kompensasi dan peluang karir tetap dikelola dengan adil dan transparan, agar dapat melengkapi daya tarik nonfinansial yang sudah kuat.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Temuan ini sekaligus mengisi gap penelitian, karena studi sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif employer branding terhadap minat melamar pekerjaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Santosa (2024) serta Manao et al. (2024) yang menyatakan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa aspek sosial, pengembangan

karir, dan nilai perusahaan merupakan pendorong utama keputusan melamar. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Prasetyo dan Setyaningrum (2024) yang menemukan bahwa employer branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan di kawasan industri Cikarang. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh konteks lokasi dan karakteristik responden, di mana pekerja di kawasan industri lebih menekankan aspek kompensasi finansial daripada nilai nonfinansial.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota besar atau kawasan industri, sedangkan konteks Kota Gorontalo berbeda karena jumlah lowongan kerja relatif terbatas dibandingkan dengan tingginya jumlah pencari kerja. Kondisi ini membuat Generasi Z di Gorontalo lebih selektif dalam memilih perusahaan berdasarkan faktor budaya kerja, reputasi perusahaan, dan peluang pengembangan karir. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan objek pada Generasi Z di Kota Gorontalo, yang sebelumnya belum banyak diteliti, serta memperkuat literatur mengenai pentingnya employer branding dalam menarik minat melamar pekerjaan di daerah berkembang.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory). Menurut teori ini, individu akan membangun hubungan dengan organisasi apabila terdapat timbal balik yang dirasakan adil. Generasi Z akan merasa terdorong untuk melamar pekerjaan jika mereka menilai perusahaan mampu memberikan manfaat, seperti lingkungan kerja yang mendukung, kesempatan belajar, dan pengakuan atas prestasi. Sebaliknya, apabila manfaat tersebut tidak dirasakan, mereka akan cenderung mengabaikan peluang kerja, meskipun ditawarkan kompensasi finansial yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa employer branding merupakan strategi penting dalam menarik minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perusahaan yang mampu menampilkan identitas positif, budaya kerja yang sehat, serta program pengembangan karir yang jelas akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik talenta muda. Employer branding bukan hanya sekadar promosi citra, melainkan sebuah upaya nyata dalam membangun pengalaman kerja yang bernilai bagi karyawan. Bagi perusahaan di Kota Gorontalo, penguatan employer branding menjadi kunci penting untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas serta mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan tenaga kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini membuktikan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z di Kota Gorontalo. Semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, semakin tinggi pula ketertarikan generasi muda untuk mencari informasi dan mengajukan lamaran. Minat melamar terbentuk melalui tiga indikator utama, yaitu ketertarikan terhadap perusahaan, upaya pencarian informasi, serta keputusan untuk melamar. Hasil ini sekaligus mendukung Social Exchange Theory, di mana pencari kerja akan merespons positif apabila perusahaan mampu memberikan nilai tambah berupa reputasi, lingkungan kerja kondusif, dan peluang pengembangan diri.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat employer branding melalui optimalisasi media sosial, penyajian informasi karier yang transparan, dan pengembangan program pengembangan diri yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Pemerintah daerah dapat berperan mendukung perusahaan dalam menciptakan iklim ketenagakerjaan yang kondusif melalui kebijakan kolaboratif. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti fleksibilitas kerja, peran teknologi rekrutmen, atau pengaruh budaya organisasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat melamar pekerjaan di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>

- 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>
- Kustiawan, W., Taufiqurrohman, A., Syafii, A., Zainina, A., Taminta, N. L., Jannah, N. M., & Imelda, P. (2014). Teori Pertukaran Sosial. *Sosiologi.Fis.Unp.Ac.Id*, 3(1), 1–9. <http://sosiologi.fis.unp.ac.id/images/download/Bahan/TeoriSosiologiModern.pdf>
- Manao, Y., Samuel, K., Sembiring, B., Daffa Aqila, M., Faisal Butar Butar, A., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 881–887. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>
- Nadya Najla Feranda, Herwan Abdul Muhyi, & Pratami Wulan Tresna. (2024). The Influence of Employer Branding on Intention to Apply at PT X in Tangerang Selatan: Study on @Rekrutmensks Instagram Account Followers. *Al-Kharaj: JurnalEkonomi,Keuangan&BisnisSyariah*, 6(7).<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2548>
- Prasetio, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. 7(2), 132–137.
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8, 103–114.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness On Job Listing Websites. *Journal Of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Wanda Evrina, P., & 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).