

Pengaruh *Employer Branding* dan Budaya Organisasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Gen Z di Wilayah Cileungsi

Gibran Ziyadul Haq¹, Hasanah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
gibran.kuliah@gmail.com¹, hasanah@umj.ac.id²

ABSTRACT

The growing dominance of Generation Z within today's labor market has encouraged organizations to re-evaluate their recruitment approaches, with greater attention directed toward Employer Branding and the articulation of organizational values. This research examines how Employer Branding and organizational culture contribute to shaping Generation Z's interest in applying for employment opportunities in the Cileungsi region. A quantitative associative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 90 Generation Z respondents. The results demonstrate that Employer Branding exerts a positive and statistically significant effect on job application interest ($t = 4.799$; $sig = 0.001 < 0.05$), whereas organizational culture does not show a significant partial influence ($t = 1.263$; $sig = 0.210 > 0.05$). Nevertheless, when assessed simultaneously, Employer Branding and organizational culture jointly have a significant impact on job application interest ($F = 35.179$; $sig = 0.001 < 0.05$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.447$) indicates that both variables account for 44.7% of the variance in Generation Z's job application interest. Overall, these findings suggest that Employer Branding serves as the primary driver in attracting Generation Z job applicants, while organizational culture appears to be less influential during the initial stage of recruitment.

Keywords : *Employer Branding, organizational culture, job application interest, Generation Z.*

ABSTRAK

Perubahan struktur angkatan kerja yang kini semakin didominasi oleh Generasi Z mendorong perusahaan untuk merancang strategi rekrutmen yang selaras dengan karakteristik generasi tersebut, salah satunya melalui penguatan *Employer Branding* dan komunikasi nilai-nilai organisasi secara berkelanjutan. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh *Employer Branding* dan budaya organisasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($t = 4,799$; $sig = 0,001 < 0,05$), sementara budaya organisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial ($t = 1,263$; $sig = 0,210 > 0,05$). Namun demikian, pengujian simultan mengindikasikan bahwa *Employer Branding* dan budaya organisasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja ($F = 35,179$; $sig = 0,001 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 44,7% variasi minat melamar kerja Generasi Z. Temuan ini menguatkan bahwa *Employer Branding* berperan sebagai faktor utama dalam menarik minat melamar kerja Generasi Z, sedangkan budaya organisasi belum menjadi pertimbangan dominan pada tahap pra-rekrutmen.

Kata kunci : *Employer Branding, budaya organisasi, minat melamar kerja, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Generasi Z yang semakin dominan di pasar tenaga kerja membuat pengelolaan sumber daya manusia menjadi hal penting bagi organisasi dalam bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Di tengah perubahan digital yang terus berlangsung, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan teknis, tetapi juga harus mampu menarik orang yang memiliki nilai-nilai yang cocok dengan organisasi. Menurut Athira (2022, hal. 1749) kualitas sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap tingkat kerja dan kemampuan organisasi dalam merespons persaingan, sehingga perlu ada strategi rekrutmen yang lebih adaptif dan terarah.

Masalah ini terasa semakin jelas di Indonesia, karena sebagian besar penduduk usia kerja berasal dari generasi muda. Menurut BPS (2024), sekitar 60% penduduk usia produktif termasuk dalam kelompok generasi muda, dan jumlah lulusan baru terus meningkat setiap tahun (Agnes Z. & Yonatan 2025). Namun, menurut Tanwar dan Prasad (2021, hal. 108), masih terdapat perbedaan antara harapan generasi muda terhadap lingkungan kerja dan kondisi nyata yang disediakan perusahaan. Hal ini bisa membentuk keputusan Generasi Z dalam memilih pekerjaan, serta mendorong organisasi untuk merancang cara rekrutmen yang lebih menarik sejak awal.

Karena berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi, Generasi Z sangat bergantung pada informasi daring saat mencari pekerjaan. Menurut Marta & Wijaya (2023), mereka lebih selektif dan kritis dalam memilih pekerjaan, dengan mempertimbangkan fleksibilitas, kesesuaian nilai, serta reputasi perusahaan di ranah digital. Mereka memperoleh informasi lowongan dan penilaian terhadap perusahaan melalui media sosial dan platform rekrutmen daring. Oleh karena itu, representasi digital organisasi menjadi faktor penting dalam menarik minat Generasi Z.

Dalam konteks tersebut, *Employer Branding* dianggap sebagai strategi yang relevan untuk menarik minat Generasi Z, Dabirian (2021, hal. 12) mengungkapkan bahwa *Employer Branding* mencakup pengalaman kerja yang melibatkan dimensi fungsional, ekonomis, dan psikologis, baik bagi karyawan maupun calon karyawan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa komunikasi *Employer Branding* yang konsisten melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. (Kesumah, 2025, hal. 358). Hasil ini selaras dengan Prastyo (2024), yang menekankan pentingnya kejelasan pesan dengan citra perusahaan dalam ranah digital untuk meningkatkan minat melamar kerja secara daring.

Selain *Employer Branding*, budaya organisasi juga dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi minat melamar kerja. (Nurhalim dkk. (2022, hal. 4) mendefinisikan budaya organisasi sebagai seperangkat nilai, keyakinan, dan norma yang menjadi landasan perilaku anggota organisasi. Fernandes dkk (2023, hal. 6) menegaskan bahwa tingkat kesesuaian antara nilai individu dan nilai organisasi (*person organization fit*) berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional serta persepsi positif terhadap organisasi. Ariani (2024, hal. 25) menambahkan

bahwa Generasi Z menilai budaya organisasi tidak hanya berdasarkan pernyataan formal perusahaan, tetapi juga melalui representasi budaya yang ditampilkan di media sosial, ulasan daring, serta pengalaman nyata para karyawan.

Ariani (2024, hal. 25) menambahkan bahwa Generasi Z tidak hanya memperhatikan budaya organisasi dari pernyataan resmi perusahaan, tetapi juga melalui representasi budaya yang terdapat di media sosial, ulasan online, serta pengalaman nyata para karyawan.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang *Employer Branding* dan budaya organisasi, sebagian besar penelitian sebelumnya masih fokus pada daerah perkotaan 3 | P a g e dan cenderung menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau dengan melibatkan variabel tertentu sebagai pengantar. Penelitian yang secara bersamaan mengeksplorasi dampak *Employer Branding* dan budaya organisasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di daerah berkembang masih terbatas. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi, sebagai upaya mengisi celah dalam penelitian manajemen sumber daya manusia sekaligus memberikan masukan praktis dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih sesuai.

TINJAUAN LITERATUR

Minat melamar kerja adalah kecenderungan seseorang untuk mengajukan lamaran kerja setelah mempertimbangkan informasi tentang suatu perusahaan. Minat ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui proses pemikiran rasional dan perasaan seseorang. Menurut Rimadias & Pratiwi (2017, hal. 378) dalam Sukresno & Fadli (2022) minat melamar kerja berasal dari niat seseorang memperoleh pekerjaan, dan niat ini berperan dalam menghubungkan sikap seseorang dengan tindakan nyatanya.

Konsep minat melamar kerja sesuai dengan Teori Perilaku yang selaras dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (2020). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang adalah hal yang paling penting dalam menentukan tindakan mereka. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu tindakan, norma subjektif, serta persepsi kontrol atas tindakan tersebut.

Dalam konteks melamar kerja, semakin baik sikap seseorang terhadap perusahaan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan melamar kerja. Dalam proses rekrutmen, peningkatan minat melamar kerja terjadi karena persepsi seseorang terhadap citra dan daya tarik suatu organisasi. Proses ini dimulai dari mencari informasi mengenai perusahaan, lalu mengevaluasi berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk mengajukan lamaran. Informasi yang disampaikan perusahaan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pelamar, baik positif maupun negatif, yang selanjutnya memengaruhi keputusan melamar kerja (Ekhsan dkk, 2021).

Employer Branding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan menyampaikan citra organisasi sebagai tempat kerja yang menarik, baik bagi karyawan maupun calon karyawan. Konsep ini fokus pada bagaimana

pengalaman kerja, nilai-nilai organisasi, serta reputasi perusahaan dilihat oleh pihak dalam dan luar organisasi. Menurut Chan dkk (2020, hal. 125) memandang *Employer Branding* sebagai proses promosi organisasi yang terlihat dari pengalaman karyawan, seperti rasa aman, kesempatan berkembang, serta loyalitas terhadap perusahaan

Secara konseptual, *Employer Branding* mencakup manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Dabirian (2021, hal. 10) melalui kerangka *Employer Based Brand Equity* menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut membentuk persepsi awal calon pelamar terhadap perusahaan. Khususnya bagi Generasi Z, persepsi awal sangat penting karena kelompok ini mengandalkan informasi digital untuk menilai daya tarik suatu organisasi.

Budaya organisasi merujuk pada nilai, keyakinan, norma, dan asumsi dasar yang dianut secara bersama oleh anggota organisasi dan menjadi panduan dalam menjalankan tugas harian. Budaya organisasi berfungsi sebagai kerangka mengarahkan perilaku individu sekaligus membentuk identitas organisasi. Menurut Mujiasih dan Ratnaningsih (2012) dalam Hendra Wahyudin (2022), budaya organisasi membentuk pola perilaku anggota dan menciptakan keselarasan dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks Generasi Z, budaya organisasi berperan penting dalam membentuk bagaimana mereka melihat daya tarik sebuah perusahaan. Fernandes dkk (2023, hal. 6) menekankan bahwa kesesuaian antara nilai individu dan nilai organisasi (*person organization fit*) berdampak pada keterikatan emosional dan tingkat komitmen seseorang. Generasi Z tidak hanya memperhatikan pernyataan tentang budaya organisasi yang tercantum dalam brosur atau website perusahaan, tetapi juga mengamati bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui media sosial, pengalaman kerja karyawan, dan praktik kerja sehari-hari (Ariani, 2024).

Keterkaitan antara *Employer Branding*, Budaya Organisasi, dan Minat Melamar Kerja dapat dijelaskan melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *organizational attractiveness*. Citra positif perusahaan yang dirancang melalui *Employer Branding* membentuk sikap calon pelamar yang lebih positif, sementara budaya organisasi memengaruhi persepsi tentang kesejajaran nilai dan norma subjektif saat memutuskan untuk melamar kerja (Ajzen, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, *Employer Branding* dan Budaya Organisasi dipandang sebagai variabel independen yang memiliki dasar teoritis dan bukti empiris dalam menjelaskan minat melamar kerja Generasi Z. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar konseptual dalam penelitian untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif yang diarahkan untuk menganalisis keterkaitan serta pengaruh *Employer Branding* dan budaya organisasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Desain penelitian disusun dengan memanfaatkan pengolahan data numerik melalui teknik

statistik guna menguji hubungan antarvariabel secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara objektif dan empiris.

Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Cileungsi, Kabupaten Bogor. Variabel penelitian terdiri atas *Employer Branding* dan budaya organisasi sebagai variabel bebas, serta minat melamar kerja sebagai variabel terikat. Pelaksanaan penelitian dilakukan di wilayah Cileungsi dalam rentang waktu Oktober hingga Desember 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari kelompok Generasi Z, sementara data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang bersumber dari buku referensi, artikel jurnal ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan memanfaatkan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *Employer Branding* dan budaya organisasi dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan layak atau tidak. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5%. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai r hitung > daripada r tabel, maka butir pernyataan dalam instrumen memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	EB1	0,714	0,208	Valid
	EB2	0,807	0,208	Valid
	EB3	0,605	0,208	Valid
	EB4	0,777	0,208	Valid
	EB5	0,791	0,208	Valid
	EB6	0,716	0,208	Valid
Budaya Organisasi	BO1	0,807	0,208	Valid
	BO2	0,605	0,208	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 230 - 244 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1039

(X2)	B03	0,777	0,208	Valid
	B04	0,791	0,208	Valid
	B05	0,607	0,208	Valid
	B06	0,748	0,208	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	MK1	0,388	0,208	Valid
	MK2	0,661	0,208	Valid
	MK3	0,802	0,208	Valid
	MK4	0,684	0,208	Valid
	MK5	0,743	0,208	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sebesar 0,208 maka hasil yang diperoleh adalah semua pernyataan yang ada valid karena semua item r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,600. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha berada di bawah batas tersebut, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Pada tahap pengujian ini, jumlah instrumen variabel independen yang diuji terdiri atas 5 butir pernyataan untuk variabel Minat Melamar Kerja, 6 butir pernyataan untuk variabel *Employer Branding*, dan 6 butir pernyataan untuk variabel Budaya Organisasi, yang seluruhnya telah dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas sebelumnya. Adapun hasil uji reliabilitas pada masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Minat Melamar Kerja	0,612	0,600	Reliabel
<i>Employer Branding</i>	0,829	0,600	Reliabel
Budaya Organisasi	0,818	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

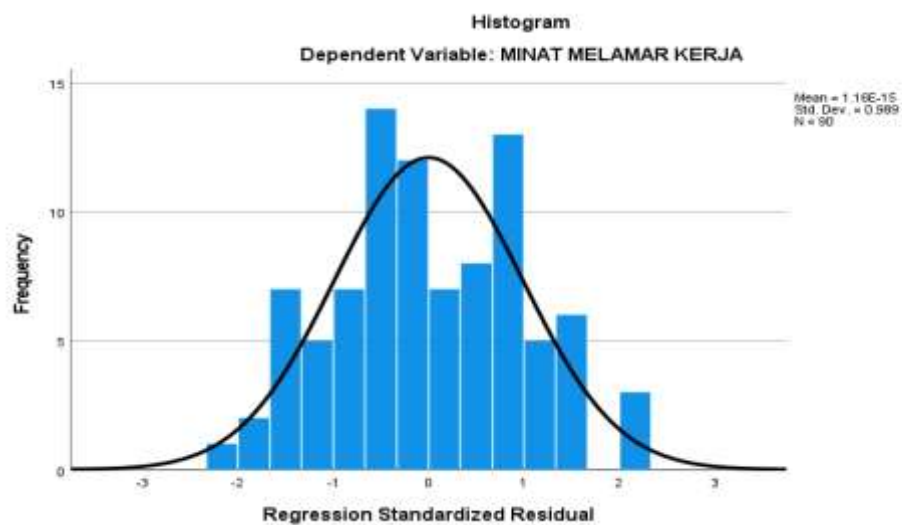
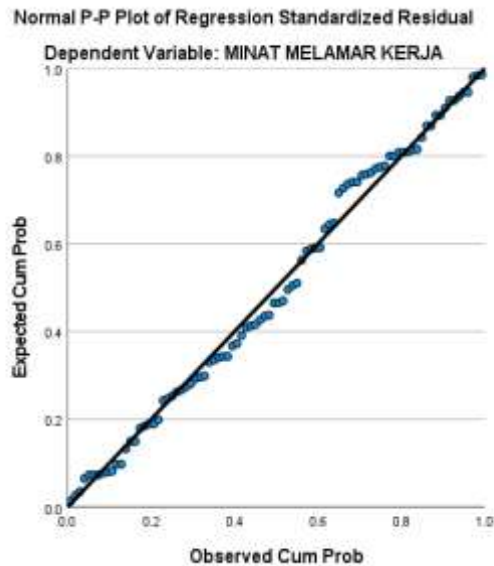
Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Apabila histogram terdistribusi normal maka data yang diperoleh dinyatakan normal, sementara itu apabila PP plot membentuk garis diagonal maka data yang diperoleh dinyatakan normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Normal P-Plot

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram

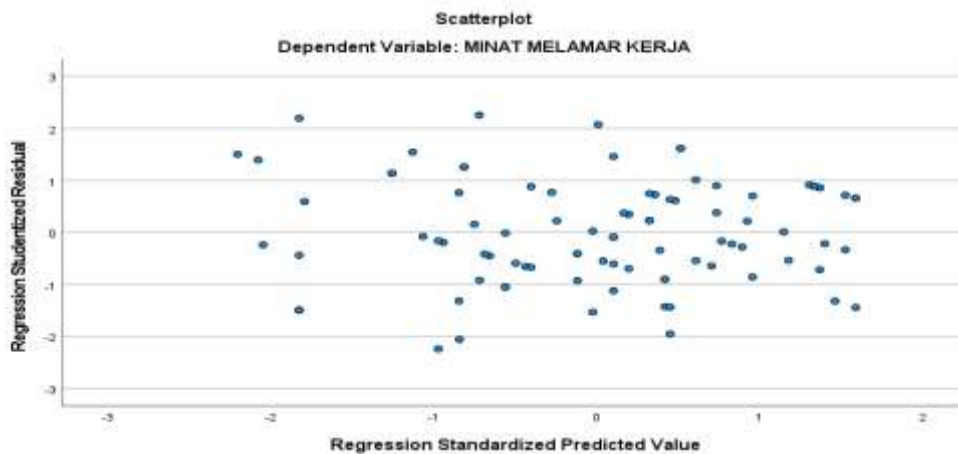


Berdasarkan uji normalitas pada gambar diatas dapat dilihat dari Grafik Normal P-Plot. Sebaran data mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik berupa heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual tidak sama pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik plot antara

nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat keberadaan pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu X menunjukkan nilai prediksi dan sumbu Y merepresentasikan residual, yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual yang telah distandarisasi (studentized). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu pengujian melihat adanya hubungan linear sesama variabel independen pada model regresi. Adapun metode pengujian yang bisa di pergunakan yaitu dengan memeriksa hasil *Variance Inflation Factor* (VIP) dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* <10, maka model regresi tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.963	1.521		5.894	<.001		
	EMPLOYER BRANDING	.383	.080	.555	4.799	<.001	.475	2.106
	BUDAYA ORGANISASI	.110	.087	.146	1.263	.210	.475	2.106

a. Dependent Variable: MINAT MELAMAR KERJA

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,106 < 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,475 > 0,10 di semua

variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinieritas dan telah memenuhi persyaratan model regresi yang baik.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel Minat Melamar Kerja (Y) yang dihubungkan dengan variabel *Employer Branding* (X1) dan Variabel Budaya Organisasi (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.963	1.521		5.894	<,001
	EMPLOYER BRANDING	.383	.080	.555	4.799	<,001
	BUDAYA ORGANISASI	.110	.087	.146	1.263	.210

a. Dependent Variable: MINAT MELAMAR KERJA

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=8,963 + 0,383 X1 + 0,110 X2$$

1. a = konstanta sebesar 8,963 artinya jika nilai variabel X1 dan X2 (*Employer Branding* dan Budaya Organisasi) sebesar 0 (nol), maka besarnya variabel Minat Melamar Kerja (Y) adalah 8,963.
2. B1 = koefisien regresi sebesar 0,383, merupakan nilai yang berasal dari variabel *Employer Branding* (X1) yang memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai *Employer Branding* (X1), maka nilai variabel Minat Melamar Kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,383 poin.
3. B2 = koefisien regresi sebesar 0,110 merupakan nilai yang berasal dari variabel Budaya Organisasi (X2) yang memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada variabel Budaya Organisasi (X2), maka nilai variabel Minat Melamar Kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,110 poin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.434	1.948

a. Predictors: (Constant), BUDAYA ORGANISASI, EMPLOYER BRANDING

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Employer Branding* dan Budaya Organisasi adalah sebesar 44,7%. Sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, motivasi dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Selain itu, pengujian parsial melalui uji t bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menguji setiap variabel independen secara individual untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.963	1.521		5.894	<,001
	Employer Branding	.383	.080	.555	4.799	<,001
	Budaya Organisasi	.110	.087	.146	1.263	.210

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Dapat dilihat dari tabel hasil uji t diatas menunjukkan sebagai berikut:

Perhitungan t tabel $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ (1,987).

1. Berdasarkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung > t tabel (4,799 > 1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada Gen Z di Wilayah Cileungsi.
2. Berdasarkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung < t tabel (1,263 < 1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$ atau 5% sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Budaya Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada Gen Z di Wilayah Cileungsi.

Uji Simultasn (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Simultas (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.927	2	133.463	35.179	<,001 ^b
	Residual	330.062	87	3.794		
	Total	596.989	89			

a. Dependent Variable: MINAT MELAMAR KERJA

b. Predictors: (Constant), BUDAYA ORGANISASI, EMPLOYER BRANDING

Berdasarkan hasil uji F diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 35,179 dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau sebesar $35,179 > 3,10$. Selain itu, diketahui nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Employer Branding* dan Budaya Organisasi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan Budaya Organisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Namun hasil uji di atas mengindikasikan bahwa meskipun Budaya Organisasi secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun ketika dianalisis secara bersama-sama dengan *Employer Branding*, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja Gen Z

Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel ($4,799 > 1,987$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima, sehingga *Employer Branding* terbukti berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk mengajukan lamaran kerja.

Kuatnya pengaruh *Employer Branding* menegaskan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Generasi Z pada fase pra-rekrutmen. Generasi ini umumnya menilai perusahaan melalui reputasi yang dibangun, nilai-nilai yang dikomunikasikan, serta gambaran lingkungan kerja yang ditampilkan, terutama melalui media digital. Oleh karena itu, semakin positif citra perusahaan yang terbentuk, semakin besar pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Kesumah (2025) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Kesamaan hasil tersebut semakin memperkuat pandangan bahwa komunikasi *Employer Branding*, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, merupakan sarana yang efektif dalam membangun persepsi positif dan menarik perhatian calon pelamar dari generasi ini.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Minat Melamar Kerja Gen Z

Berbeda dengan *Employer Branding*, budaya organisasi tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi. Temuan ini tercermin dari nilai t hitung yang berada di bawah t tabel ($1,263 < 1,987$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,210 > 0,05$), sehingga hipotesis alternatif tidak dapat diterima dan hipotesis nol dinyatakan diterima. Dengan demikian, secara parsial budaya organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Tidak signifikannya pengaruh budaya organisasi dapat dipahami karena budaya organisasi pada dasarnya bersifat internal dan umumnya baru dapat dirasakan secara nyata setelah individu secara resmi menjadi bagian dari perusahaan. Pada fase pra rekrutmen, calon pelamar cenderung belum memiliki pengalaman langsung maupun informasi yang memadai untuk menilai budaya organisasi secara objektif. Kondisi ini menyebabkan budaya organisasi belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam membentuk minat melamar kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Silvi Kurniawati & Nike Larasati (2025) yang menyatakan bahwa budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada Generasi Z. Keselarasan hasil tersebut mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, budaya organisasi umumnya dipandang sebagai faktor sekunder yang baru mendapat perhatian lebih lanjut setelah proses rekrutmen berlangsung atau ketika individu telah resmi bergabung dalam organisasi.

Pengaruh *Employer Branding* Dan Budaya Organisasi Terhadap Minat Melamar Kerja Gen Z

Meskipun budaya organisasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, hasil pengujian simultan mengungkapkan bahwa *Employer Branding* dan budaya organisasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z, yang tercermin dari nilai F hitung yang melampaui F tabel ($35,179 > 3,10$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$), sehingga kedua variabel tersebut secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan minat melamar kerja Generasi Z. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan saling melengkapi antara *Employer Branding* dan budaya organisasi dalam membentuk persepsi calon pelamar, di mana *Employer Branding* berperan sebagai pemicu awal yang menarik perhatian Generasi Z, sementara budaya organisasi berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat citra perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi penguatan *Employer Branding* yang disertai dengan pengelolaan budaya organisasi yang efektif menjadi pendekatan yang relevan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV mengenai Pengaruh *Employer Branding* dan Budaya Organisasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Wilayah Cileungsi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan t tabel, yaitu $4,799 > 1,987$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi Generasi Z terhadap *Employer Branding* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan di wilayah Cileungsi.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar $1,263$ yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar $1,987$, serta nilai signifikansi sebesar $0,201$ yang lebih besar dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dikarenakan budaya organisasi pada dasarnya bersifat internal dan baru dapat dirasakan secara nyata setelah individu resmi telah bergabung dan juga berinteraksi langsung dalam lingkungan kerja pada perusahaan tersebut.
3. Hasil pengujian simultan melalui uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $35,179$, yang lebih besar daripada F tabel sebesar $3,10$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kombinasi antara *Employer Branding* yang kuat dan budaya organisasi yang positif secara bersama-sama mampu meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi.'

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Rekomendasi ini disusun sebagai bentuk implikasi dari hasil penelitian serta sebagai upaya untuk mendorong pemanfaatan temuan penelitian secara lebih optimal.

1. Bagi Generasi Z, disarankan agar proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat kerja tidak hanya didasarkan pada citra umum perusahaan semata, tetapi juga mempertimbangkan secara lebih mendalam aspek *Employer Branding* serta nilai-nilai budaya organisasi yang diterapkan. Selain itu, keselarasan antara nilai personal, kondisi lingkungan kerja, dan tujuan karier jangka panjang perlu dijadikan pertimbangan utama sebelum mengajukan lamaran kerja, sehingga keputusan yang diambil dapat bersifat lebih tepat, rasional, dan berkelanjutan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan sumber kajian dalam pengembangan penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan *Employer Branding*, budaya organisasi, dan minat melamar kerja Generasi Z.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 230 – 244 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1039

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang relevan serta menerapkan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z., & Yonatan. (2025, May 17). *Ada 12% Anak Muda Pengangguran Pada 2024*. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/12-Anak-Muda-Indonesia-Termasuk-Pengangguran-Pada-2024-Gwdyg>
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Ariani, F. R. (2024). *Pengaruh Employer Attractiveness, Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Indonesia Tahun 2023*.
- Athira. (2022). Trends In Human Resource Management In The New Technological Era. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(9), 1745–1756. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V1i9.1136>
- Chan, A., . R., & Azzahra, S. F. (2020). *Employer Branding* Pt. Astra Internasional. *Adbispreneur*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V4i2.22547>
- Dabirian, A. (2021). *Employer Branding: Psychological Contract Between Employer And Employees In The It Industry*. *It Professional*, 23(5), 12–16. <https://doi.org/10.1109/Mitp.2021.3105251>
- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2021). *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/>
- Fernandes, P., Pereira, R., & Wiedenhöft, G. (2023). Organizational Culture And The Individuals' Discretionary Behaviors At Work: A Cross-Cultural Analysis. *Frontiers In Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/Fsoc.2023.1190488>
- Hendra Wahyudin. (2022). Budaya Organisasi. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.57251/Multiverse.V1i3.716>
- Kesumah, P. (2025). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Tempat Kerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(1), 358–364. <https://doi.org/10.58268/Eb.V4i1.135>
- Marta, D. S., & Wijaya, E. (2023). Millennials' And Z Generation's Knowledge On Child Immunization And The Role Of Media In The Digital Era In Jabodetabek, Indonesia. *Global Pediatric Health*, 10. <https://doi.org/10.1177/2333794x231159806>
- Nurhalim, A. D., Tinggi, S., & Wiyatamandala, I. E. (2022). *The Role Of Organizational Culture In Realizing The Performance Of An Organization* (Vol. 20, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/Ds>

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 230 – 244 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1039

- Prastyo. (2024). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk, Informasi Media Sosial, Dan Kesesuaian Kualifikasi Terhadap Intensi Melamar Kerja Online Pada Gen-Z Di Kota Semarang.*
- Rahmah, R. M. (2023). *Pengaruh Budaya Organisasi, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bca Kcu Bintaro.* <https://Repository.Usni.Ac.Id/Index.Php?P=Fstream-Pdf&Fid=3545&Bid=3423>
- Rimadias, S., & Pratiwi, L. K. (2017). *Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta).*
- Silvi Kurniawati, & Nike Larasati. (2025). *Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation Dan Organizational Attractiveness Terhadap Intention To Apply (Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z Di Kota Surakarta).* *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1104–1118. <https://Doi.Org/10.62710/9awzvx88>
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). 84 | *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja.* *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship.* <https://Intropublica.Org/Index.Php/Jadbe>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2021). *Exploring The Relationship Between Employer Branding And Employee Retention.* *Global Business Review*, 17(3_Suppl), 186s-206s. <https://Doi.Org/10.1177/0972150916631214>