

Pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail (Studi Pada Perusahaan Retail di Kota Malang)

Muhammad Rif'an Awanji ¹⁾

M. Cholid Mawardi ²⁾

Satria Putra Utama ³⁾

Email : muhammadrifan2408@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of employer branding and e-recruitment on Generation Z's interest in applying for jobs at retail companies in Malang City. The research is motivated by the rise of digital strategies in the recruitment process and the importance of employer branding in attracting job seekers, particularly from Generation Z. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, consisting of active students and recent graduates in Malang. The analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS software. The results of the study show that both employer branding and e-recruitment have a positive and significant effect on Generation Z's job application interest. Partially, e-recruitment has a more dominant influence than employer branding. These findings indicate that effective digital recruitment processes and a strong employer image can increase Generation Z's interest in applying for jobs at retail companies.

Keywords : *Employer Branding, E-Recruitment, Job Application Interest, Generation Z, Retail Company*

Pendahuluan

Di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya manusia guna mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah menarik dan mempertahankan talenta dari generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah menjadi mayoritas penduduk Indonesia dan mulai memasuki usia produktif. Berdasarkan data BPS (2020), Generasi Z mencapai sekitar 74,93 juta jiwa, dan pada Sakernas Agustus 2024, mereka menyumbang 25% dari total angkatan kerja Indonesia.

Generasi Z dikenal memiliki karakteristik khas seperti melek teknologi, menyukai fleksibilitas, multitasking, serta memiliki preferensi terhadap nilai dan budaya kerja yang selaras dengan kepribadian mereka. Mereka cenderung kritis terhadap lingkungan kerja dan memiliki harapan tinggi terhadap perusahaan yang akan mereka pilih sebagai tempat berkarier. Di sisi lain, generasi ini juga dinilai kurang sabar, menginginkan hasil instan, dan mudah berpindah tempat kerja apabila ekspektasi tidak terpenuhi. Karakteristik ini menjadi tantangan tersendiri bagi praktik manajemen SDM, khususnya dalam proses rekrutmen.

Dalam menghadapi tantangan ini, strategi *Employer Branding* dan *E-recruitment* menjadi semakin penting. *Employer Branding* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja ideal melalui penyampaian nilai, budaya, serta manfaat yang ditawarkan kepada karyawan. Strategi ini tidak hanya mempengaruhi persepsi pencari kerja, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan dalam menarik dan mempertahankan talenta. Sementara itu, *E-recruitment* memanfaatkan platform digital seperti situs web perusahaan, job portal, dan media sosial dalam proses perekrutan. Pendekatan ini dinilai lebih efisien, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z.

Sektor retail menjadi salah satu industri yang sangat bergantung pada tenaga kerja muda yang adaptif dan dinamis. Di Kota Malang, industri retail menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan keberadaan berbagai perusahaan besar seperti PT. Matahari Department Store, PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT. Hartono Elektronik, dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tahun 2024, terdapat 257 toko retail, termasuk 85 toko modern, yang tersebar di lima kecamatan utama. Jumlah gerai yang tinggi menandakan tingginya kebutuhan tenaga kerja dan pentingnya strategi rekrutmen yang efektif.

Perusahaan-perusahaan retail di Kota Malang telah mulai menerapkan *Employer Branding* dan *E-recruitment* sebagai bagian dari strategi mereka. Misalnya, PT. Hartono Elektronik dan PT. Alfamart menyediakan lowongan kerja secara daring melalui website resmi perusahaan, memungkinkan pelamar dari berbagai wilayah untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi branding internal, seperti pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi dan publikasi pencapaian perusahaan melalui media sosial, sebagai cara untuk menarik minat pencari kerja.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *E-recruitment* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, meskipun beberapa hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan. Misalnya, studi oleh Dewi et al. (2023) serta Handi dan Safitri (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan meningkatkan minat kerja. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Febrianti dan Hendratmoko (2022), yang menyatakan bahwa reputasi tidak selalu berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada perusahaan retail di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi rekrutmen yang efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

Landasan Teori

Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja merupakan suatu proses ketertarikan untuk bergabung pada suatu perusahaan yang diawali dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan belajar tentang lowongan pekerjaan, dan diakhiri dengan mengirimkan lamaran kerja pada perusahaan yang dituju (Ananda & Santosa, 2024).

Minat melamar pekerjaan sebagai upaya sadar yang dilakukan individu dengan secara aktif mencari informasi mendalam mengenai suatu organisasi, membangun komunikasi lebih erat dengan organisasi tersebut, serta mengatur pertemuan untuk wawancara kerja. Sementara itu, menurut Nawakitphaitoon dan Sooraksa (2023), minat melamar pekerjaan merujuk pada niat seseorang untuk mengambil langkah-langkah dalam memperoleh lebih banyak informasi tentang suatu organisasi, menghubungi organisasi tersebut, dan berusaha mendapatkan kesempatan wawancara. (Nawakitphaitoon & Sooraksa, 2023)

Employer Branding

Employer Branding merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan citra unik bagi perusahaan, sehingga membedakannya dari para pesaing. *Employer branding* yang kuat dan efektif dapat meningkatkan loyalitas karyawan potensial serta memengaruhi keputusan pencari kerja dalam memilih tempat bekerja. Dengan perencanaan rekrutmen yang matang, *Employer branding* juga berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Ekhsan & Fitri, 2021). *Employer branding* merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan karyawan. Menurut Bussin & Mouton (2019), karyawan yang menilai *employer branding* perusahaannya tinggi cenderung lebih jarang mencari peluang kerja baru dan kurang tertarik untuk berpindah ke perusahaan lain meskipun mendapat tawaran (Kristianto & Handoyo, 2020).

Menurut Yameen et al. (2021), *employer branding* merupakan strategi komunikasi, baik internal maupun eksternal, yang menyoroti karakteristik unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja serta membedakannya dari kompetitor. Tujuan utama dari strategi ini adalah menarik serta mempertahankan karyawan potensial maupun yang sudah bekerja di perusahaan. Dengan *employer branding* yang kuat, perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak calon karyawan untuk melamar pekerjaan (Ananda & Santosa, 2024). Aaker, sebagaimana dikutip oleh Khalid dan Tariq, menjelaskan bahwa *employer branding* merupakan strategi rekrutmen jangka panjang yang efektif dalam menarik talenta terbaik ke dalam organisasi. Strategi ini membantu manajer rekrutmen dalam memastikan ketersediaan tenaga kerja yang berkelanjutan bagi perusahaan.

E-recruitment

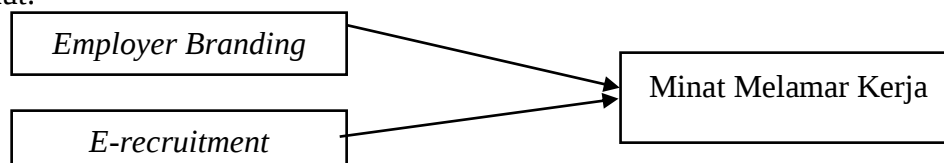
Proses perekrutan tenaga kerja dilakukan secara online, yang dikenal sebagai *e-recruitment*. Metode ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam hal efektivitas karena lebih cepat dan mudah dalam menemukan kandidat yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, serta lebih efisien dari segi biaya (Ananda & Santosa, 2024). Sementara itu, bagi pencari kerja, *E-recruitment* memudahkan mereka dalam menyaring peluang kerja yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki, sehingga proses pengiriman lamaran ke perusahaan yang diinginkan menjadi lebih praktis dan efisien. Penelitian Safitri (2023) *E-recruitment* merupakan proses rekrutmen daring yang memanfaatkan iklan lowongan kerja secara online untuk menarik calon kandidat. Proses ini dilakukan melalui dua platform utama, yaitu situs web resmi perusahaan dan platform iklan lowongan kerja komersial seperti LinkedIn, JobStreet, Facebook, atau Indeed (Pangenan et al., 2024).

Tantangan dalam *E-recruitment* mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, keamanan data menjadi salah satu isu utama karena proses *E-recruitment* melibatkan pengumpulan data pribadi dan informasi profesional kandidat. Perusahaan harus memastikan bahwa data ini disimpan dengan aman, terlindungi dari ancaman kebocoran atau penyalahgunaan, serta memenuhi standar perlindungan data yang berlaku.

Selain itu, keterbatasan interaksi pribadi dalam proses seleksi *E-recruitment* juga menjadi tantangan. Meskipun *E-recruitment* memungkinkan seleksi yang lebih efisien, kurangnya pertemuan tatap muka dapat mengurangi kesempatan untuk menilai soft skills dan kemampuan interpersonal kandidat secara langsung, yang seringkali penting dalam menentukan kesesuaian dengan budaya perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis seperti yang kita ketahui yakni dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis, dengan begitu sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan. Hipotesis dapat juga dipandang sebagai konklusi yang sifatnya sangat sementara. Sebagai konklusi sudah tentu hipotesis tidak dibuat dengan semena-mena, melainkan atas dasar pengetahuan-pengetahuan tertentu (Zaki & Saiman, 2021). Berdasarkan

penelitian terdahulu dan tinjauan teori di atas dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Employer Branding* dan *E-recruitment* berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

H2 : *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

H3 : *E-recruitment* berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menguji pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan retail Kota Malang. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan responden mahasiswa aktif tingkat akhir dan fresh graduate yang tergolong Generasi Z serta sedang mencari pekerjaan. Penelitian dilaksanakan dari Februari hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Malang, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria: berdomisili di Kota Malang, sedang mencari pekerjaan, dan termasuk mahasiswa aktif atau fresh graduate.

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, yaitu minat melamar kerja, dan dua variabel independen, yaitu *Employer Branding* dan *E-recruitment*. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang diukur melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang diperoleh langsung dari kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh melalui literatur, dokumen, dan situs resmi seperti BPS dan Dinas Perindustrian Kota Malang.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari Generasi Z, yakni mahasiswa aktif dan fresh graduate yang berdomisili di Kota Malang serta memiliki ketertarikan untuk bekerja di perusahaan ritel. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 23 tahun (35%) dan 22 tahun (28%), yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 59%, sedangkan laki-laki sebesar 41%. Berdasarkan pendidikan terakhir, 50% responden merupakan lulusan S1, 33% lulusan SMA/SMK/MA, dan 17% lulusan diploma, menunjukkan dominasi lulusan strata satu dalam pencarian kerja di sektor ritel. Sementara itu, dilihat dari status, mayoritas responden adalah fresh graduate sebesar 73%, sedangkan mahasiswa aktif sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z yang menjadi fresh graduate memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari pekerjaan secara aktif, khususnya di sektor ritel Kota Malang.

Penelitian ini mengukur tiga variabel utama, yaitu *Employer Branding* (X1), *E-recruitment* (X2), dan Minat Melamar Kerja (Y) dengan menggunakan skala Likert. Data diperoleh dari 100 responden Generasi Z di Kota Malang yang sedang mencari pekerjaan, khususnya di sektor retail.

Pada variabel *Employer Branding* (X1), terdapat enam item pernyataan dengan nilai mean berkisar antara 3,41 hingga 4,09. Pernyataan dengan mean tertinggi adalah “*Apa yang kami baca di berita/pers tentang perusahaan retail memotivasi saya untuk melamar di sana*” (mean = 4,09), sedangkan yang terendah adalah “*Saya percaya informasi yang saya dapat mengenai perusahaan*”

retail meyakinkan saya untuk melamar kerja di perusahaan retail” (mean = 3,41). Rata-rata keseluruhan variabel Employer Branding adalah 3,92, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra perusahaan retail tergolong baik.

Untuk variabel *E-recruitment* (X2), terdapat tujuh pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada item “*Saya percaya penggunaan e-recruitment akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya*” (mean = 4,58), dan mean terendah pada item “*Saya sangat mudah menjadi terampil dalam menggunakan e-recruitment*” (mean = 4,02). Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 4,32, yang mengindikasikan bahwa e-recruitment dipandang sangat positif oleh responden dalam membantu proses pencarian kerja.

Sementara itu, variabel Minat Melamar Kerja (Y) terdiri dari lima pernyataan. Item dengan nilai mean tertinggi adalah “*Saya akan merekomendasikan perusahaan retail kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan*” (mean = 4,67), sedangkan nilai mean terendah ada pada pernyataan “*Saya akan menjadikan perusahaan retail sebagai pilihan yang pertama*” (mean = 3,93). Rata-rata keseluruhan dari variabel ini adalah 4,23, yang menunjukkan minat melamar kerja pada perusahaan retail cukup tinggi di kalangan Generasi Z.

Secara umum, hasil deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel—Employer Branding, E-recruitment, dan Minat Melamar Kerja—memiliki nilai rata-rata di atas 3,5 yang berarti tanggapan responden berada dalam kategori setuju, sehingga mencerminkan persepsi dan minat yang positif terhadap perusahaan retail yang menerapkan employer branding yang kuat serta e-recruitment yang efektif.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengungkap data sesuai dengan konsep yang hendak diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga derajat kebebasan (df) adalah $n - 2 = 98$. Berdasarkan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh *r tabel* sebesar 0,1996. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Melamar Kerja	Y.1	0,475	0,1996	Valid
	Y.2	0,538	0,1996	Valid
	Y.3	0,618	0,1996	Valid
	Y.4	0,597	0,1996	Valid
	Y.5	0,776	0,1996	Valid
Employer Branding	X1.1	0,457	0,1996	Valid
	X1.2	0,543	0,1996	Valid
	X1.3	0,476	0,1996	Valid
	X1.4	0,540	0,1996	Valid
	X1.5	0,483	0,1996	Valid
	X1.6	0,398	0,1996	Valid
E-Recruitment	X2.1	0,590	0,1996	Valid
	X2.2	0,535	0,1996	Valid
	X2.3	0,426	0,1996	Valid
	X2.4	0,486	0,1996	Valid
	X2.5	0,615	0,1996	Valid
	X2.6	0,563	0,1996	Valid
	X2.7	0,622	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2018:47). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0 terhadap tiga variabel, yaitu Minat Melamar Kerja, Employer Branding, dan E-recruitment. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Melamar Kerja	0,803	Reliabel
2	<i>Employer Branding</i>	0,645	Reliabel
3	<i>E-recruitment</i>	0,759	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Yang mempunyai arti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,81891623
Most Extreme Difference	Absolute	0,061
	Positive	0,053
	Negative	-0,061
		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data Primer Diolah, 2025**Uji Statistik Deskriptif**

Berdasarkan tabel 4, hasil statistik deskriptif dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* (X1) memiliki nilai rata-rata 3,92 dengan standar deviasi 0,45, *E-recruitment* (X2) memiliki rata-rata 4,32 dengan standar deviasi 0,39, dan Minat Melamar Kerja (Y) memiliki rata-rata 4,23 dengan standar deviasi 0,46. Nilai rata-rata yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif dan cukup tinggi terhadap ketiga variabel tersebut. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut cukup homogen dan tidak tersebar secara luas. Rentang skor antara 2 hingga 5 memperlihatkan adanya variasi pendapat, namun mayoritas responden memiliki karakteristik yang serupa terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
X1	100	2	5	3,92	0,450
X2	100	2	5	4,32	0,388
Y	100	2	5	4,23	0,460
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2025**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *Tolerance* untuk *Employer Branding* dan *E-recruitment*

masing-masing sebesar 0,744 ($> 0,1$), dan nilai VIF sebesar 1,344 (< 10). Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	4,655	2,167		2,148	0,034	
	Employer_Branding	0,171	0,079	0,200	2,153	0,034	0,744 1,344
	Erecruitment	0,413	0,079	0,487	5,236	0,000	0,744 1,344

a. Dependent Variable: Minat_Melamar_Kerja

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji kesamaan varians residual. Nilai signifikansi untuk *Employer Branding* (0,417) dan *E-recruitment* (0,843) keduanya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,843	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,655 + 0,171X_1 + 0,413X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat Melamar Kerja	X1	: Employer Branding
a	: Konstanta	X2	: E-recruitment
b1	: Koefisien regresi employer branding	b2	: Koefisien regresi e-recruitment
e	: Kesalahan (error)		

Uji F

Setiap peningkatan 1 satuan pada *Employer Branding* meningkatkan Minat Melamar Kerja sebesar 0,171 satuan. Setiap peningkatan 1 satuan pada *E-recruitment* meningkatkan Minat Melamar Kerja sebesar 0,413 satuan.

Uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,213	2	98,606	29,202	0,000 ^b
	Residual	327,537	97	3,377		
	Total	524,750	99			

a. Dependent Variable: Minat_Melamar_Kerja

b. Predictors: (Constant), Erecruitment, Employer_Branding

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *E-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	0,613 ^a	0,363	1,838	0,376

a. Predictor: (Constant), Erecruitment, Empolyer_Branding

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan diatas didapatkan angka Adjusted R2 sebesar 0,363 atau sebesar 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja adalah 36,3% sedangkan 63,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan di dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.655	2.167		2.148	.034
	Employer_Branding	.171	.079	.200	2.153	.034
	Erecruitment	.413	.079	.487	5.236	.000

a. Dependent Variable: Minat_Melamar_Kerja

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t

variabel *Employer Branding* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034, sedangkan variabel *E-recruitment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Employer Branding* dan *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) pada generasi Z pencari kerja di perusahaan retail di Kota Malang, dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Sedangkan variabel *E-recruitment* (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pada variabel *Employer Branding*, sebagian besar item pernyataan menunjukkan nilai rata-rata (mean) di atas rata-rata, kecuali satu pernyataan yaitu “Saya percaya informasi yang saya dapat mengenai perusahaan retail meyakinkan saya untuk melamar kerja di perusahaan retail” yang memiliki nilai mean di bawah rata-rata, mencerminkan adanya persepsi negatif dari sebagian generasi Z terhadap aspek tersebut. Sebaliknya, pada variabel *E-recruitment*, terdapat empat pernyataan dengan nilai mean di atas rata-rata, yaitu: “Saya percaya penggunaan e-recruitment akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya,” “Penggunaan e-recruitment akan meningkatkan proses pencarian pekerjaan yang saya inginkan,” “*E-recruitment* sangat efektif dalam melakukan pencarian pekerjaan,” dan “Penggunaan e-recruitment akan mempermudah saya dalam mencari pekerjaan di perusahaan retail.” Hal ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* memberikan persepsi positif bagi generasi Z dalam proses pencarian kerja.

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

variabel *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z pada perusahaan retail di Kota Malang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,171 dan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Geofanny & Faraz, (2023) bahwa *employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z untuk melamar kerja. Dalam penelitian tersebut, *employer branding* terbukti dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keinginan individu untuk bergabung dengan organisasi tersebut..

Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

E-recruitment terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di perusahaan retail di Kota Malang, dengan nilai signifikansi 0,000. Penggunaan e-recruitment memberikan persepsi positif dan memudahkan proses pencarian kerja bagi pencari kerja, sehingga mendorong minat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail.

Jika *e-recruitment* diterapkan secara efektif, minat melamar kerja akan meningkat, sesuai dengan hasil penelitian Ananda dan Santosa (2024) yang menyatakan bahwa e-recruitment berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap minat generasi Z melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Secara parsial, *Employer Branding* dan *E-Recruitment* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin baik *Employer Branding* dan penerapan *E-Recruitment*, semakin tinggi minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain lokasi penelitian yang hanya terbatas di Kota Malang sehingga belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Responden hanya dari generasi Z, sehingga pandangan kelompok usia lain belum terwakili. Fokus juga hanya pada sektor retail, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan di sektor industri lain. Selain itu, metode pengumpulan data secara daring berpotensi membatasi partisipasi responden yang tidak memiliki akses internet, yang dapat menimbulkan bias.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di wilayah yang lebih luas dan melibatkan kelompok usia lain, seperti milenial atau generasi sebelumnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu diperhatikan perbedaan karakteristik sektor industri sebelum menggeneralisasi hasil. Pengumpulan data secara langsung juga dianjurkan untuk menjangkau responden dengan keterbatasan akses internet dan meminimalkan bias.

Referensi

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Diskopindag Kota Malang | Beranda. (n.d.). Retrieved April 22, 2025, from <https://diskopindag.malangkota.go.id>
- 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.v1i2.992>
- Fatih Fuadi, & Destin Fitria Anjayani. (2023). Penerapan *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Untuk Menciptakan *Employee Engagement* dalam Perspektif Bisnis Islam. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>

- Geofanny, R., & Faraz. (2023). *Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z*. Psikostudia Jurnal Psikologi, 12(1), 146–154. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kristianto, N. A., & Handoyo, S. (2020). Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Retention Dengan Employee Engagement Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial Di Industri E-Commerce. *Jurnal Psikologi*, 18, 1–19.
- 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. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus.,(2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Pangenan, Y., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., & Boyolali, U. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di Pt Panca. 12(02), 206–216.
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rahmah, F. A., & Rivani, R. (2024). Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 14(1), 76–85.
- Rahmawati, D. R., & Ratnasari, D. S. D. (2021). Pengaruh online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 266. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>
- Rukhmana, T. (2021). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Setyawan, A. S., & Ambarwati, M. D. (2024). Pengaruh Employee Branding terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan. 2(4), 996–1000.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Yulianti, I. A., Hartono, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, U., & Agung, S. (2024). Upaya Employee Retention Melalui Employer Branding Dan Employee Engagement Pada Generasi Z Serta. 25(1), 124–137.

- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Muhammad Rif'an Awanji ¹⁾ Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Cholid Mawardi ²⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Satria Putra Utama ³⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma