



Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Gen-Z untuk Melamar di Café Dari Hati

Stella Windasari Lande¹, Kordiana Sambara², Ch.Jeane Tandirerung³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus

^{2,3}Dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus
¹stellawindasari11@gmail.com^{*}, ²ksambara86@gmail.com, ³jeanetandirerung05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan di Café Dari Hati, sebuah usaha di sektor jasa kuliner yang menghadapi persaingan ketat dalam menarik tenaga kerja muda. Employer branding dipandang sebagai strategi penting dalam membentuk persepsi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, terutama bagi Generasi Z yang dikenal selektif, berorientasi pada pengalaman kerja, serta mempertimbangkan nilai, reputasi, dan lingkungan kerja sebelum mengambil keputusan melamar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden Generasi Z yang telah mengajukan lamaran kerja di Café Dari Hati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman, koefisien determinasi, dan uji t untuk menguji hubungan serta pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Café Dari Hati, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,8% mengindikasikan bahwa employer branding memberikan kontribusi besar terhadap minat melamar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi employer branding melalui citra perusahaan, budaya kerja, serta komunikasi yang relevan dengan karakteristik Generasi Z guna meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja

Kata kunci: Employer Branding; Generasi Z; Minat Melamar Kerja; Industri Kafe

1. Latar Belakang

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada kisaran pertengahan tahun 2000-an hingga awal 2010-an [1], [2]. Memasuki dunia kerja dengan ekspektasi dan perilaku yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Perusahaan tidak hanya dilihat dari produk atau layanan, tetapi juga bagaimana mereka dipersepsikan sebagai pemberi kerja (employer branding) dan bagaimana mereka memperlakukan calon kandidat [3]. Tanpa employer branding yang kuat dan candidate experience yang baik, perusahaan jasa seperti CAFE DARI HATI mungkin menghadapi kesulitan menarik minat Generasi Z.

Employer branding merujuk pada upaya perusahaan untuk membentuk reputasi sebagai tempat kerja yang menarik dan dipercaya, yang mencerminkan nilai-nilai internal perusahaan serta ekspektasi karyawan dan calon karyawan [4]. Studi oleh Lambe [5], [6] menemukan bahwa employer branding terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap intention to apply generasi Z, serta melalui resiliensi perusahaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian mengenai employer branding dan rekrutmen elektronik terhadap minat melamar kerja Generasi Z menemukan bahwa employer branding secara langsung berperan dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan [3], [7].

Perusahaan di sektor jasa, seperti café, memiliki karakteristik unik: interaksi langsung dengan pelanggan, citra visual dan atmosfer tempat usaha, serta layanan pelanggan yang kuat [8]. Nilai-nilai layanan dan budaya perusahaan akan sangat terlihat oleh publik dan calon pelamar. Jika employer branding CAFE DARI HATI mampu menunjukkan nilai pelayanan, suasana kerja yang ramah, dan komitmen terhadap kualitas, hal ini dapat menjadi magnet bagi Generasi Z yang menghargai pengalaman kerja yang bermakna dan lingkungan kerja yang supotif.

Penelitian di Indonesia juga mengindikasikan bahwa perusahaan yang aktif dalam membangun reputasi melalui media sosial, testimonial, dan komunikasi transparan cenderung lebih berhasil menarik Generasi Z [4], [9].

Dalam konteks CAFE DARI HATI sebagai perusahaan jasa yang bergerak di industri kuliner dan pelayanan langsung kepada konsumen, penelitian mengenai pengaruh employer branding terhadap minat melamar menjadi sangat relevan. Café dapat memanfaatkan keunggulan layanan, suasana, dan budaya organisasi sebagai bagian dari employer branding untuk menarik Generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran konkret bagaimana faktor tersebut berkontribusi terhadap minat melamar Generasi Z di perusahaan seperti CAFE DARI HATI, sehingga manajemen dapat merumuskan strategi SDM yang lebih efektif dan sesuai karakteristik pasar tenaga kerja masa kini.

Industri cafe mengalami perkembangan pesat diberbagai kota di Indonesia khususnya di kota Makassar [10], [11]. Persaingan cafe tidak hanya terjadi pada produk dan pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga menarik tenaga kerja muda yang berkualitas terutama kalangan generasi Z. Generasi Z ini dikenal memiliki karakteristik yang unik itu sebabnya dapat diteliti seperti lebih selektif memilih tempat kerja, mencari lingkungan kerja yang menyenangkan, fleksibel, perusahaan yang memiliki citra positif itu namanya employer branding [12]. Pada kenyataannya banyak perusahaan jasa cafe kesulitan dalam menarik minat generasi Z untuk melamar kerja. Berdasarkan wawancara informal beberapa pengelola cafe diketahui bahwa tingkat pelamar dikalangan muda cenderung menurun meskipun lowongan pekerjaan sudah disebarluaskan melalui media sosial yang menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan di Café Dari Hati.

2. Metode Penelitian

2.1. Populasi dan Sampel

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah, pendekatan, atau teknik yang disusun secara sistematis untuk menghimpun, mengolah, serta menginterpretasikan data guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis penelitian [13] calon pelamar kerja generasi Z yang memiliki minat untuk melamar di Cafe Dari Hati. Dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 20 responden, yaitu para pelamar generasi Z yang benar-benar telah mengajukan lamaran ke Café Dari Hati selama periode penelitian berlangsung. Pemilihan sampel dilakukan karena jumlah pelamar yang tersedia dan dapat dijangkau berjumlah 20 orang, sehingga dianggap mampu mewakili karakteristik populasi untuk menilai employer branding terhadap ketertarikan Generasi Z dalam melamar di Café Dari Hati.

2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (sampling bertujuan) [14]. Teknik ini dipilih karena peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelamar kerja yang memiliki pengalaman langsung dengan proses rekrutmen Café Dari Hati dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama satu bulan, yaitu pada periode Oktober hingga November 2025. Pada minggu pertama, peneliti melakukan tahap persiapan serta pengumpulan data awal, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner selama tiga minggu. Minggu terakhir difokuskan pada proses analisis data dan penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Café Coffee Dari Hati yang beralamat di Blok M No. 3, Jalan Bumi Tamalanrea, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti penerapan sensory branding serta perannya sebagai pusat berkumpul mahasiswa dan masyarakat.

2.4. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

2.4.1 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independent [15]. Nilai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase dan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi

2.4.2 Analisis Spearman

Analisis Spearman, atau uji korelasi peringkat Spearman, adalah metode statistik nonparametrik yang digunakan untuk menilai tingkat kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel. Uji ini cocok digunakan untuk data ordinal (bertingkat) atau ketika asumsi data normal tidak terpenuhi. Analisis ini bekerja dengan cara menghitung korelasi berdasarkan peringkat data, bukan nilai aslinya, dan hasilnya adalah koefisien korelasi (ρ) yang berkisar antara -1 hingga +1 [16].

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi Spearman (ρ)

d_i = Selisih antara peringkat (rank) dua variabel (misalnya antara *Employer Branding* dengan *Minat Melamar*)

$d_i = Rx_i - Ry_i$

n = Jumlah responden atau jumlah pasangan data

$\sum d_i^2$ = Jumlah kuadrat selisih peringkat

2.4.3 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen [17]. Apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka variabel independen secara individual dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan ketentuan sebagai berikut:

$$th = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

th = t hitung

r = Nilai Korelasi

n = Jumlah data atau Frekuensi Penelitian

Jika t hitung \geq t tabel, maka Ho ditolak

Jika t hitung \leq t tabel, maka Ho ditolak

2.5. Pengembangan Hipotesis

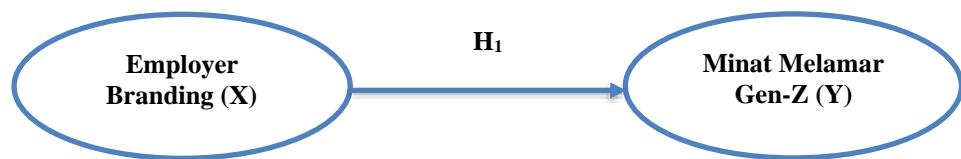
Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan citra yang baik sebagai lingkungan kerja yang diminati oleh calon tenaga kerja. Bagi Generasi Z, employer branding menjadi faktor penting dalam menentukan minat melamar pekerjaan karena generasi ini cenderung mempertimbangkan lingkungan kerja, nilai

perusahaan, budaya kerja, serta reputasi perusahaan sebelum mengambil keputusan. Café Dari Hati sebagai usaha di bidang jasa perlu memperhatikan employer branding untuk menumbuhkan ketertarikan Generasi Z untuk bersedia mengajukan lamaran kerja. Employer branding yang kuat dan positif dipercaya dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan [18]. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa employer branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z untuk melamar di Café Dari Hati.

Hipotesis 1: Employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z melamar di Café Dari Hati.

Perkembangan dunia kerja saat ini menuntut perusahaan agar tidak semata-mata memberikan imbalan finansial, tetapi juga menciptakan citra positif sebagai lingkungan kerja yang menarik melalui employer branding [19]. Bagi Generasi Z yang dikenal selektif dalam memilih pekerjaan, faktor seperti lingkungan kerja, nilai perusahaan, peluang pengembangan diri, serta reputasi perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat melamar kerja. Café Dari Hati sebagai usaha di bidang jasa perlu membangun employer branding yang kuat agar mampu menciptakan persepsi positif di benak Generasi Z, baik melalui pengalaman karyawan, komunikasi perusahaan, maupun citra yang ditampilkan di media sosial dan lingkungan sekitar. Employer branding yang baik diyakini dapat meningkatkan ketertarikan dan minat Generasi Z untuk bergabung, sehingga dapat dirumuskan hipotesis bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z melamar di Café Dari Hati.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6. Indikator Pengukuran

Dalam rangka mengukur variabel penelitian serta menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, **Tabel 1** berikut menyajikan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item Pengukuran
Employer Branding (X)	1. Rekrutmen dan Daya Tarik	1. Mengukur kemampuan employer branding Café Dari Hati dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk mengajukan lamaran kerja.
	2. Retensi dan Loyalitas Karyawan	2. Menilai sejauh mana citra positif perusahaan mendorong komitmen dan keinginan karyawan untuk bertahan.
	3. Engagement dan Persepsi	3. Mengukur persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap Café Dari Hati sebagai tempat kerja.
	4. Keuangan dan Bisnis	4. Mengukur persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap Café Dari Hati sebagai tempat kerja.
Minat Melamar Gen-Z (Y)	1. Kesediaan untuk melamar saat ada lowongan	1. Mengukur niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Café Dari Hati.
	2. Memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain	2. Menunjukkan penilaian positif terhadap Café Dari Hati sebagai tempat kerja.
	3. Antusiasme mengikuti proses seleksi	3. Mengukur semangat Generasi Z dalam mengikuti tahapan seleksi kerja.
	4. Kesesuaian nilai pribadi dengan nilai perusahaan	4. Menilai keselarasan nilai pribadi Generasi Z dengan nilai Café Dari Hati.

Sumber: Dirangkum dari penelitian terdahulu (2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5326>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Peneliti mengamati beberapa karakteristik responden penelitian diantaranya jenis kelamin, umur. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekwensi	Presentase
1	Laki-laki	9	45.%
2	Perempuan	11	55%
	Total	20	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 2**, dapat diketahui bahwa responden yang berminat bekerja di Café Dari Hati didominasi oleh perempuan sebanyak 11 orang atau 55%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa minat melamar kerja di Café Dari Hati relatif lebih tinggi pada responden perempuan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

UMUR	Frekuensi	Persentase
17 tahun	2	10%
18 tahun	1	5%
19 tahun	4	20%
20 tahun	4	20%
21 tahun	6	30%
22 tahun	1	5%
24 tahun	1	5%
25 tahun	1	5%
Total	20	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 21 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 6 orang atau 30%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

3.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui analisis ini, data penelitian dapat dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, serta standar deviasi. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi employer branding dan minat melamar pada Generasi Z.

3.3. Uji Koefisien Spearman

Analisis Spiermand, atau uji korelasi peringkat Spearman, merupakan teknik statistik nonparametrik yang digunakan untuk menilai tingkat kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel. Uji ini cocok digunakan untuk data ordinal (bertingkat) atau ketika asumsi data normal tidak terpenuhi. Analisis ini bekerja dengan cara menghitung korelasi berdasarkan peringkat data, bukan nilai aslinya, dan hasilnya adalah koefisien korelasi [15], [16], [17], [20].

$$1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)}$$

$$p = 1 - \frac{6(230,09)}{7980}$$

$$p = 1 - \frac{1380,54}{7980}$$

$$p = 1 - 0.173$$

$$p = 0.827$$

Tabel 4. Uji Spearman

Correlations			empolyer	y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.827**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	20	20
	y	Correlation Coefficient	.827**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Apabila nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan [15].

Hasil pengujian korelasi Spearman antara variabel Employer Branding (X) dan Minat Melamar (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi **0,000 < 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat keterkaitan yang bermakna antara Employer Branding dan minat Generasi Z dalam mengajukan lamaran kerja
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong sangat kuat dan bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik employer branding yang ditampilkan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
3. Dengan demikian, employer branding memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan pelamar, khususnya dari kalangan Generasi Z.

3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menerangkan perubahan atau variasi pada variabel dependen [16], [20]. Dengan demikian, koefisien determinasi menggambarkan besarnya peran variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,842)^2 \times 100\%$$

$$= 0,7089 \times 100\% = 70,8\%$$

Tabel 5. Kofisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.693	3.503

a. Predictors: (Constant), Employer Branding
 b. Dependent Variable: Minat Melamar

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

3.5. Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antarvariabel, digunakan uji t dengan acuan distribusi t tabel pada derajat kebebasan (dk) sebesar $n - 2$. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: apabila nilai t hitung berada di antara $-t$ tabel dan $+t$ tabel ($-t$ tabel $< t$ hitung $< +t$ tabel), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak signifikan. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = 0,842 \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = 0,842 \frac{\sqrt{20 - 2}}{\sqrt{1 - (0,842)^2}}$$

$$t = 0,842 \frac{\sqrt{18}}{\sqrt{1 - 0,708}}$$

$$t = 0,842 \frac{4,242}{0,292}$$

$$t = 0,842 \times 14,527$$

$$t = 12,231$$

$$n-2 = 20-2 \quad t \text{ tabel} = 2,010$$

**Tabel 6.Uji t
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.890	4.758		.607	.551
x	.912	.138	.842	6.630	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Hasil pengujian uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara employer branding dan Generasi Z. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6,630 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,028. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (6,630 > 2,048) dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Generasi Z.

3.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Café Dari Hati. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Spearman yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,827 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, semakin positif employer branding, semakin tinggi pula minat melamar dari Generasi Z.

Temuan ini selaras dengan konsep Employer branding yang dipahami sebagai sekumpulan manfaat yang bersifat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya [3], [7].” Elemen-elemen ini tercermin dalam persepsi responden terhadap reputasi Cafe Dari Hati yang baik, lingkungan kerja yang harmonis, serta suasana kerja yang positif, sehingga menambah tingkat ketertarikan perusahaan di mata calon tenaga kerja.

Dengan demikian penelitian ini menegaskan bahwa employer branding memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat Generasi Z. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek materi, tetapi lebih menekankan nilai-nilai perusahaan, kenyamanan kerja, dan reputasi organisasi. Hal ini menjadikan employer branding sebagai strategi penting bagi setiap perusahaan yang ingin menarik talenta muda berkualitas dan bersaing dalam pasar tenaga kerja modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa employer branding memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di Café Dari Hati. Hubungan yang terbentuk antara employer branding dan minat melamar bersifat positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja, semakin tinggi pula ketertarikan Generasi Z untuk bergabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial dalam memilih pekerjaan, tetapi juga sangat memperhatikan reputasi perusahaan, lingkungan kerja, nilai-nilai organisasi, serta pengalaman kerja yang ditawarkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa employer branding memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja pada Generasi Z, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan melamar, seperti kompensasi, fasilitas kerja, dan pengalaman kerja sebelumnya. Dengan demikian, employer branding dapat dipahami sebagai salah satu faktor strategis dalam menarik tenaga kerja muda, khususnya pada sektor jasa seperti industri kafe yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dan interaksi layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan employer branding merupakan langkah yang krusial bagi Café Dari Hati dalam menghadapi persaingan tenaga kerja di era modern. Perusahaan yang mampu membangun citra positif, budaya kerja yang kondusif, serta komunikasi yang selaras dengan karakteristik Generasi Z akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan talenta muda yang berkualitas.

Referensi

- [1] C. J. Mongan, J. B. Halik, K. H. P. Lambe, and I. Irdawati, “Investor Risk Behavior as a Mediator in the Influence of Financial Literacy on Millennial Investment Decisions : Evidence from Makassar , Indonesia,” *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 22, no. 2, pp. 144–162, 2025, doi: 10.34149/jmbr.v22i2.820.
- [2] IDN Research Institute, “Indonesia Millennial Report 2024,” 2024. [Online]. Available: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2024.pdf>
- [3] E. Hendriana, A. Christoper, H. O. A. Zain, and N. Pricilia, “The Role of Employer Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers : Mediation or Moderation ?,” *J. Theor. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 1, pp. 124–143, 2023, doi: 10.20473/jmtt.v16i1.41703.
- [4] A. Salma and N. A. Erlin, “How Employer Branding Shapes Person-Organization Fit in Gen Z: The Strategic Role of Social Media,” *J. La Bisecoman*, vol. 06, no. 03, pp. 507–523, 2025, doi: 10.37899/journalabisecoman.v6i3.2293.
- [5] K. H. P. Lambe, “Unlocking Gen-Z employee potential : the role of strategic leadership and organizational culture Desbloqueando o potencial dos funcionários da geração Z : o papel da liderança estratégica e da cultura organizacional Cómo liberar el potencial de los emplea,” *Brazilian J. Dev.*, vol. 10, no. 11, pp. 1–21, 2024, doi: 10.34117/bjdv10n11-033.
- [6] K. H. P. Lambe and C. Cheriani, “Empowering Business Resilience : The Impact of Inclusive Leadership and Organizational Adaptability through Open Innovation,” *Integr. J. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 2, pp. 291–315, 2025, doi: 10.33019/ijbe.v9i2.1201.
- [7] A. B. Citta, N. Brasit, H. Nurdjanah, and R. M. Yusuf, “Penerapan Employer Branding Dalam Suatu Perusahaan : Studi Beberapa Literature,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 122–136, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [8] J. B. Halik, C. L. Rantererung, D. A. Sutomo, D. Rasinan, M. Daud, and M. A. Todingbuwa, *Era Disruptif*, 1st ed. Banyuwangi: CV. Adanu Abimata, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=kKUDEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA179&ots=GVM0GTeahE&sig=ixF8ruUsRR4KmAtxE_GYwrlvO4k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- [9] N. A. Kristianto and S. Handoyo, "Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Retention Dengan Employee Engagement Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial Di Industri E-Commerce," *J. Psikol. Media Ilm. Psikol.*, vol. 18, pp. 1–19, 2020, [Online]. Available: <https://jpsikologi.esaunggul.ac.id/index.php/JPSI/article/download/65/54>
- [10] J. B. Halik, M. Y. Halik, S. Basongan, and J. Mapau, "Strategic Distribution , Digital Marketing , and Open Innovation : Toward Integrated Capability Development for SME Performance," *Asia Mark. J.*, vol. 27, no. 4, pp. 355–371, 2026, doi: 10.53728/2765-6500.1665.
- [11] F. Samosir, D. C. Sampepajung, and J. B. Halik, "Green Strategies and Business Growth in SMEs : Does Industry Type Matter?," *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 54–66, 2025, doi: 10.63416/mrb.v3i2.387.
- [12] R. Tangko, V. S. Salempang, D. Rasinan, and K. Sambara, "Pengaruh Motivasi Intrinsic Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Melati Tunggal Intiraya," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 301–308, 2019, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1888.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan(Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2021.
- [14] R. Susilana, "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif," *J. Vis. Lang. Comput.*, vol. 11, no. 3, pp. 287–301, 2015.
- [15] E. Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, 1st ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- [16] J. Pallant, *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*, 7th ed. London: Routledge, 2020. doi: 10.4324/9781003117452.
- [17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*, Cetakan X. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [18] J. Vieira, C. da Costa, and V. Santos, "Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the Lens of Employer Branding," *Adm. Sci.*, vol. 14, no. 3, 2024, doi: 10.3390/admisci14030049.
- [19] K. Yusuf, K. Sambara, and J. P. Londong, "PENGARUH MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP INOVASI ORGANISASI PADA CREDIT UNION SAUAN SIBARRUNG TORAJA," *ECOHOLIC J. Ekon. Holistik*, vol. 1, no. 1, pp. 59–66, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jeh/article/view/857>
- [20] G. O. Okello, *Statistical Methods Using SPSS*, 1st ed. New York: Chapman and Hall/CRC, 2024. doi: 10.1201/9781003386636.