



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1050-1058

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Employer Branding Dalam Menarik Talenta Digital Di Industri Kreatif

Adinda Putri Baharuddin¹, Neisyaa Al Mandita², Tasya Yustazah³

^{1,2,3}Mahasiswa, Manajemen, Universitas Pamulang

¹ adindaputridnd2@gmail.com, ² neisyaaalmdnta@gmail.com, ³ tasya.vustazah@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital pada industri kreatif di Indonesia menyebabkan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap talenta digital yang memiliki kemampuan inovatif dan adaptif. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu membangun strategi employer branding untuk menciptakan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda pada bidang digital kreatif. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat talenta digital. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,742. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 61,5% menunjukkan bahwa employer branding memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap ketertarikan talenta digital pada perusahaan industri kreatif. Penelitian ini menegaskan bahwa lingkungan kerja yang fleksibel, budaya organisasi yang inovatif, komunikasi perusahaan yang terbuka, serta peluang pengembangan karier menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia digital berkualitas di era persaingan industri modern yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini perusahaan industri kreatif perlu menjadikan employer branding sebagai bagian penting dari strategi manajemen sumber daya manusia agar mampu bersaing di era transformasi digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci: Employer Branding, Talenta Digital, Industri Kreatif, Manajemen SDM, Digitalisasi

1. Latar Belakang

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. Perusahaan kreatif berbasis digital seperti agensi pemasaran digital, perusahaan media, rumah produksi konten, *startup* teknologi kreatif, hingga perusahaan desain visual semakin membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan teknologi, kreativitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan digital. Perubahan tersebut menyebabkan persaingan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja berkualitas menjadi semakin kompetitif. Kurniawan et al. (2022) menjelaskan bahwa perusahaan digital di Indonesia mulai menjadikan strategi *employer branding* sebagai instrumen utama untuk menarik kandidat terbaik di pasar tenaga kerja modern. Persaingan memperoleh tenaga kerja digital atau *talent war* bahkan menjadi tantangan besar bagi perusahaan karena jumlah talenta yang sesuai dengan kebutuhan industri masih terbatas dibandingkan dengan tingginya permintaan pasar kerja digital (Setiawan & Ismamudi, 2023).

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi perubahan karakteristik tenaga kerja generasi muda. Generasi Z dan milenial tidak lagi hanya mempertimbangkan kompensasi finansial ketika memilih tempat bekerja, tetapi juga memperhatikan budaya organisasi, fleksibilitas kerja, kesempatan pengembangan karier, lingkungan kerja kolaboratif, hingga reputasi perusahaan di media sosial. Putri dan Saputra (2024) menjelaskan bahwa budaya

organisasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kerja generasi muda karena mereka lebih tertarik pada perusahaan yang inovatif, adaptif, dan memiliki lingkungan kerja modern. Selain itu, Lestari dan Wijaya (2024) menyatakan bahwa media sosial saat ini menjadi sarana penting dalam membangun citra

perusahaan dan meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon tenaga kerja digital. Perusahaan kreatif yang aktif membangun komunikasi positif melalui media sosial cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan ketertarikan talenta digital dibandingkan perusahaan yang kurang aktif dalam komunikasi digital.

Penggunaan media sosial dalam strategi *employer branding* terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas digital masyarakat. Sulistioyuwono (2025) menemukan bahwa platform media sosial memiliki peran penting dalam proses pencarian, promosi, dan perekrutan talenta baru di industri kreatif dan hiburan digital. Informasi mengenai budaya kerja perusahaan, aktivitas tim kreatif, fleksibilitas kerja, hingga suasana lingkungan kerja menjadi faktor yang sering diperhatikan calon pekerja melalui media sosial perusahaan. Pamungkas et al. (2026) juga menjelaskan bahwa media sosial, employer branding, dan keberadaan *digital influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada perusahaan modern berbasis digital. Penelitian Irvan et al. (2026) menunjukkan bahwa informasi organisasi yang tersedia pada LinkedIn serta aktivitas employer branding perusahaan mampu meningkatkan minat generasi Z untuk melamar pekerjaan karena calon tenaga kerja lebih percaya terhadap perusahaan yang memiliki citra profesional dan transparan di platform digital.

Employer branding saat ini dipandang sebagai strategi penting dalam manajemen sumber daya manusia modern. Strategi tersebut tidak hanya digunakan untuk menarik calon karyawan baru, tetapi juga membangun loyalitas serta mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Safitri dan Novianti (2024) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dan *organizational attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan di mata talenta muda berbakat. Penelitian Nurfaizi dan Ikhrum (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas employer branding dan persepsi atribut pekerjaan memiliki pengaruh terhadap *intention to apply* calon tenaga kerja pada suatu perusahaan. Selain itu, Widiantari dan Yunita (2025) menemukan bahwa employer branding dapat meningkatkan minat melamar kerja melalui ekspektasi kerja yang dimiliki calon pekerja terhadap perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik tenaga kerja berkualitas dibandingkan perusahaan yang memiliki reputasi organisasi rendah.

Perubahan lingkungan bisnis digital juga dipengaruhi oleh perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan otomatisasi teknologi. Anantrasirichai dan Bull (2022) menjelaskan bahwa perkembangan AI pada industri kreatif menyebabkan perubahan pola kerja dan kebutuhan kompetensi tenaga kerja yang lebih inovatif dan adaptif terhadap teknologi. Perusahaan kini tidak hanya mencari tenaga kerja dengan kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kreatif, kolaboratif, dan inovatif yang tidak mudah tergantikan oleh teknologi otomatisasi. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu memperkuat strategi human capital untuk mempertahankan daya saing organisasi. Ramadhan dan Yusuf (2025) menjelaskan bahwa strategi pengelolaan sumber daya manusia digital menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan talenta digital di Indonesia. Oleh sebab itu, employer branding menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di era transformasi digital.

Selain dipengaruhi oleh teknologi, perubahan sistem kerja pasca digitalisasi juga mendorong perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan inovatif. Penelitian Iman et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi employer branding yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan tenaga kerja berkualitas melalui strategi *recruitment marketing* modern. Perusahaan yang mampu menunjukkan budaya organisasi terbuka, peluang pengembangan karier, serta fleksibilitas kerja cenderung lebih diminati oleh generasi muda digital. Kondisi tersebut semakin memperlihatkan bahwa employer branding bukan hanya sekadar strategi komunikasi perusahaan, tetapi telah menjadi kebutuhan penting dalam persaingan bisnis modern.

Penelitian mengenai employer branding sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan startup teknologi, perusahaan umum, atau sektor manufaktur. Hidayat dan Nugroho (2023) misalnya lebih membahas strategi manajemen talenta digital pada industri secara umum tanpa mengkaji secara spesifik minat tenaga kerja digital terhadap perusahaan industri kreatif. Penelitian Marijan dan Sen (2022) lebih menitikberatkan pada kolaborasi industri dan penciptaan pengetahuan pada era digital dibandingkan pengaruh citra organisasi terhadap ketertarikan tenaga kerja digital. Kajian global mengenai employer branding yang dilakukan Kizi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa penelitian employer branding terus berkembang secara internasional, namun penelitian pada sektor industri kreatif di negara berkembang masih relatif terbatas dan memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Talenta unggul tidak hanya dicirikan oleh kompetensi teknis dan adaptabilitas, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan organisasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah meningkatnya mobilitas tenaga kerja, terutama di kalangan generasi muda dan profesional digital (Bodolica et al., 2023). Dalam konteks tersebut, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik perhatian talenta potensial. Apalagi,

dalam era keterbukaan informasi saat ini, persepsi publik mengenai kualitas lingkungan kerja suatu perusahaan sangat memengaruhi keputusan individu untuk melamar atau bertahan di organisasi tersebut

Efektivitas employer branding juga bergantung pada konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dan realitas yang dirasakan oleh karyawan internal. Ketidaksesuaian antara janji yang diberikan dengan pengalaman kerja yang sesungguhnya dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan tingkat turnover (Kaur et al., 2020). Oleh karena itu, employer branding tidak bisa dipisahkan dari strategi manajemen pengalaman karyawan (*employee experience*), yang menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan pendekatan yang otentik dan berorientasi pada nilai-nilai yang relevan dengan preferensi talenta masa kini, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas employer branding dalam konteks reputasi organisasi atau niat melamar kerja secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital pada perusahaan industri kreatif masih belum banyak dilakukan. Padahal, industri kreatif memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sektor industri lainnya karena sangat bergantung pada kreativitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi teknologi tenaga kerja. Pratama dan Kurniawati (2026) menjelaskan bahwa perkembangan AI dan transformasi digital menciptakan tantangan baru dalam proses rekrutmen tenaga kerja kreatif karena perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi perekrutan dengan perubahan kebutuhan kompetensi digital modern.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital pada perusahaan industri kreatif di Indonesia. Perubahan perilaku generasi muda, perkembangan media sosial, transformasi digital, serta meningkatnya persaingan memperoleh tenaga kerja digital menciptakan kebutuhan penelitian baru yang lebih relevan dengan kondisi industri saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia digital serta menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan kreatif dalam membangun strategi employer branding yang efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta digital berkualitas di era persaingan industri modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dinilai sesuai karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Selain itu, metode kuantitatif mampu memberikan hasil penelitian yang lebih terukur, sistematis, dan mudah dianalisis secara ilmiah sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

Metode survei digunakan karena penelitian ini membutuhkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penggunaan survei memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai persepsi, pandangan, dan ketertarikan responden terhadap employer branding perusahaan industri kreatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa dan pekerja muda di bidang digital kreatif karena kelompok tersebut dianggap memiliki pemahaman terhadap perkembangan industri digital serta termasuk kategori talenta digital yang menjadi target perusahaan industri kreatif modern. Kelompok generasi muda juga dinilai lebih aktif menggunakan media sosial dan platform digital sehingga lebih mudah terpapar strategi employer branding yang dilakukan perusahaan melalui media online.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki ketertarikan pada bidang industri kreatif digital. Populasi tersebut dipilih karena industri kreatif saat ini banyak didominasi oleh tenaga kerja generasi muda yang memiliki kemampuan teknologi, kreativitas, dan adaptasi digital tinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang aktif menggunakan media sosial, memahami perkembangan perusahaan digital kreatif, serta memiliki minat bekerja pada perusahaan

berbasis industri kreatif. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian sehingga mampu menggambarkan kondisi sebenarnya terkait persepsi talenta digital terhadap employer branding perusahaan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap memenuhi kebutuhan penelitian kuantitatif karena telah mampu merepresentasikan populasi penelitian dan memenuhi syarat pengolahan data statistik sederhana. Penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan efektivitas pengumpulan data serta kemampuan analisis penelitian. Semakin banyak jumlah responden yang terlibat maka tingkat representasi data penelitian akan semakin baik dalam menggambarkan kondisi objek penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *employer branding* (X), sedangkan variabel dependen adalah minat talenta digital (Y). *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif organisasi agar menarik bagi calon tenaga kerja. Variabel *employer branding* diukur melalui beberapa indikator seperti reputasi perusahaan, budaya organisasi, lingkungan kerja fleksibel, komunikasi perusahaan, keseimbangan kehidupan kerja, dan peluang pengembangan karier. Indikator tersebut dipilih karena dinilai relevan dengan karakteristik kebutuhan talenta digital pada era transformasi digital modern.

Sementara itu, variabel minat talenta digital diukur melalui indikator ketertarikan bekerja pada perusahaan, minat melamar pekerjaan, persepsi terhadap lingkungan kerja perusahaan, serta keinginan membangun karier pada perusahaan industri kreatif. Variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana *employer branding* mampu memengaruhi keputusan dan ketertarikan talenta digital terhadap suatu perusahaan. Pengukuran kedua variabel dilakukan melalui penyusunan item pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator penelitian sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi empiris secara lebih akurat.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial secara sistematis. Setiap jawaban responden memiliki nilai skor yang berbeda sesuai tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan skala Likert juga mempermudah proses pengolahan data statistik karena hasil jawaban dapat dikonversikan ke dalam bentuk angka untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan media sosial. Metode pengumpulan data secara online dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau responden yang mayoritas merupakan generasi digital aktif. Selain itu, penggunaan media digital juga mempercepat proses distribusi kuesioner dan pengumpulan data penelitian. Responden diberikan beberapa pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap *employer branding* perusahaan industri kreatif serta ketertarikan mereka dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif dan terukur.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* pada tingkat signifikansi 5%. Uji validitas penting dilakukan agar seluruh pertanyaan yang digunakan benar-benar sesuai dengan indikator variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Selain uji validitas, penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai reliabilitas maka semakin baik tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
> 0,90	Sangat Reliabel
0,70 – 0,90	Reliabel
0,60 – 0,70	Cukup Reliabel
< 0,60	Tidak Reliabel

Setelah seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilanjutkan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital. Regresi linear sederhana dipilih karena penelitian hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Melalui analisis regresi, peneliti dapat mengetahui arah hubungan antarvariabel serta melihat apakah employer branding memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap minat talenta digital.

Analisis berikutnya adalah koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel employer branding terhadap minat talenta digital. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar pula pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja.

Tabel Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai R^2	Interpretasi
0,00 – 0,20	Pengaruh Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Pengaruh Lemah
0,41 – 0,60	Pengaruh Sedang
0,61 – 0,80	Pengaruh Kuat
0,81 – 1,00	Pengaruh Sangat Kuat

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t . Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah employer branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat talenta digital. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi hasil pengujian statistik. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti employer branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat talenta digital. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

Tabel Dasar Pengambilan Keputusan Uji T

Kondisi	Keputusan
Sig < 0,05	Hipotesis Diterima
Sig > 0,05	Hipotesis Ditolak

Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang objektif, sistematis, dan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh employer branding terhadap minat talenta digital pada

perusahaan industri kreatif. Selain memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia digital, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan industri kreatif dalam menyusun strategi employer branding yang efektif untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja digital berkualitas di era persaingan bisnis modern yang semakin kompetitif.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda pada bidang digital kreatif. Responden dipilih karena dianggap memiliki pemahaman terhadap perkembangan industri digital serta memiliki ketertarikan terhadap dunia kerja kreatif modern. Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak statistik melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa employer branding menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan tempat bekerja. Responden cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, budaya kerja fleksibel, komunikasi organisasi terbuka, lingkungan kerja inovatif, serta peluang pengembangan karier yang jelas. Selain itu, penggunaan media sosial perusahaan juga dinilai memberikan pengaruh terhadap persepsi responden mengenai citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa talenta digital modern tidak hanya mempertimbangkan faktor finansial, tetapi juga memperhatikan nilai, budaya, dan identitas perusahaan.

Sebelum dilakukan analisis utama, seluruh item pertanyaan diuji menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* sebesar 0,196 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Employer Branding (X)	10	> 0,196	0,196	Valid
Minat Talenta Digital (Y)	10	> 0,196	0,196	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah sesuai dengan variabel yang diukur. Item pertanyaan mengenai reputasi perusahaan, budaya organisasi, fleksibilitas kerja, dan peluang pengembangan karier mampu merepresentasikan variabel employer branding dengan baik. Begitu pula dengan indikator ketertarikan bekerja, minat melamar, dan persepsi terhadap perusahaan yang dinilai mampu mengukur variabel minat talenta digital secara tepat.

Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha pada variabel employer branding sebesar 0,892 sedangkan variabel minat talenta digital sebesar 0,876. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Employer Branding (X)	0,892	Reliabel
Minat Talenta Digital (Y)	0,876	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa jawaban responden relatif stabil dan konsisten terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,214 memiliki arti bahwa apabila employer branding tidak mengalami perubahan maka nilai minat talenta digital tetap berada pada angka 8,214. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setiap peningkatan employer branding sebesar satu satuan akan meningkatkan minat talenta digital sebesar 0,742 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa employer branding memiliki hubungan positif terhadap minat talenta digital pada perusahaan industri kreatif.

Tabel Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,214	-	-
Employer Branding (X)	0,742	0,000	Berpengaruh Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat talenta digital. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik employer branding yang dimiliki perusahaan industri kreatif maka semakin tinggi pula minat talenta digital untuk bekerja pada perusahaan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi employer branding menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan memperoleh tenaga kerja digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor budaya organisasi inovatif, fleksibilitas kerja, komunikasi terbuka, serta peluang pengembangan karier menjadi indikator yang paling banyak memengaruhi ketertarikan responden terhadap perusahaan. Mayoritas responden menyatakan lebih tertarik bekerja pada perusahaan yang memberikan kebebasan berkreasi, suasana kerja kolaboratif, dan kesempatan meningkatkan kemampuan digital dibandingkan perusahaan yang hanya menawarkan kompensasi finansial tinggi.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi employer branding terhadap minat talenta digital. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,615 atau 61,5%.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase
Employer Branding terhadap Minat Talenta Digital	0,615	61,5%

Nilai tersebut menunjukkan bahwa employer branding memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Sementara itu, sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti tingkat gaji, lokasi kerja, pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan faktor ekonomi lainnya. Nilai koefisien determinasi yang tergolong kuat menunjukkan bahwa employer branding memiliki peran penting dalam membangun daya tarik perusahaan di mata talenta digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Ismamudi (2023) yang menyatakan bahwa employer branding menjadi strategi penting perusahaan dalam menghadapi persaingan memperoleh talenta digital di era modern. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Safitri dan Novianti (2024) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dan organizational attractiveness mampu meningkatkan ketertarikan tenaga kerja berbakat terhadap perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat penelitian Widiandari dan Yunita (2025) yang menemukan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* calon tenaga kerja.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberhasilan employer branding perusahaan. Banyak responden mengaku memperoleh informasi mengenai budaya kerja perusahaan melalui platform digital seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial saat ini bukan hanya digunakan sebagai sarana promosi bisnis, tetapi juga menjadi alat komunikasi perusahaan dalam membangun citra organisasi di mata calon tenaga kerja digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat talenta digital pada perusahaan industri kreatif. Perusahaan yang mampu membangun reputasi positif, budaya organisasi inovatif, lingkungan kerja fleksibel, serta komunikasi digital yang baik akan

lebih mudah menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan industri kreatif perlu menjadikan employer branding sebagai bagian penting dari strategi manajemen sumber daya manusia agar mampu bersaing di era transformasi digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat talenta digital dalam memilih perusahaan industri kreatif sebagai tempat bekerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik strategi employer branding yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan talenta digital terhadap perusahaan tersebut. Employer branding menjadi faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui reputasi organisasi, budaya kerja inovatif, fleksibilitas lingkungan kerja, komunikasi perusahaan yang terbuka, serta peluang pengembangan karier yang jelas bagi calon tenaga kerja digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan transformasi digital dan meningkatnya persaingan memperoleh tenaga kerja kreatif menyebabkan perusahaan industri kreatif perlu membangun strategi sumber daya manusia yang lebih modern dan adaptif. Talenta digital saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial dalam memilih tempat bekerja, tetapi juga memperhatikan nilai perusahaan, suasana kerja kolaboratif, keseimbangan kehidupan kerja, serta identitas organisasi yang ditampilkan melalui media digital. Oleh karena itu, employer branding menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Hasil pengujian statistik melalui regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,742 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat talenta digital. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 61,5% menunjukkan bahwa employer branding memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap ketertarikan talenta digital pada perusahaan industri kreatif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan yang mampu membangun reputasi positif dan lingkungan kerja yang sesuai dengan karakteristik generasi digital akan lebih mudah menarik tenaga kerja berkualitas. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan employer branding perusahaan. Platform digital seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok menjadi sarana komunikasi perusahaan dalam membangun citra organisasi dan memperkenalkan budaya kerja kepada calon tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi employer branding pada era digital tidak hanya dilakukan melalui komunikasi internal perusahaan, tetapi juga melalui aktivitas digital yang mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan talenta digital terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait employer branding dan pengelolaan talenta digital pada industri kreatif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan industri kreatif agar lebih memperhatikan strategi employer branding sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia digital berkualitas di era transformasi digital yang terus berkembang secara dinamis.

Referensi

1. Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*.
2. Hidayat, R., & Nugroho, A. (2023). Digital talent management strategy in Indonesian creative industry. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2).
3. Iman, S. N., Hikmah, T., Ratnasari, D., et al. (2025). Implementasi employer branding untuk menarik talenta berkualitas dalam recruitment marketing. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(4).
4. Irvan, I., Hidayat, W. G. P. A., & Singh, R. P. (2026). Employer branding dimensions and organizational information availability on LinkedIn as determinants of Generation Z's intention to apply in Jakarta and Tangerang. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 7(3).
5. Kizi, A. D. O., Ciptagustia, A., Rofaida, R., & Syifa, R. H. A. (2025). The evolution of employer branding: A 25-year journey through global trends, thematic clusters, and intellectual foundations. *Jurnal Manajerial*.
6. Kurniawan, D. T., Rakhmad, A. A. N., & Prameka, A. S. (2022). Employer branding: Bagaimana perusahaan startup berstatus decacorn di Indonesia mampu menarik kandidat terbaik di pasar tenaga kerja? *Jurnal Istiqro*, 7(1).
7. Lestari, N., & Wijaya, H. (2024). Media sosial sebagai sarana employer branding perusahaan kreatif digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(3).
8. Marijan, D., & Sen, S. (2022). Industry-academia research collaboration and knowledge co-creation: Patterns and anti-patterns. *Journal of Systems and Software*.
9. Nurfaizi, A., & Ikhram, A. D. (2024). Pengaruh employer branding activity dan perceived job attributes terhadap intention to apply. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(1).
10. Pamungkas, T. B., Prihadi, D., & Prasetyo, F. I. (2026). The influence of social media, employer branding, and digital influencers on the intention to apply to startup companies. *Coastal Business and Economic Journal*, 6(4).
11. Pratama, R., & Kurniawati, S. (2026). Transformasi digital dan tantangan rekrutmen talenta kreatif di era AI. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 8(1).

12. Putri, D. A., & Saputra, F. (2024). Pengaruh budaya organisasi digital terhadap minat kerja generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1).
13. Ramadhan, M., & Yusuf, A. (2025). Strategi human capital dalam menghadapi persaingan talenta digital di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
14. Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1).
15. Setiawan, I., & Ismamudi. (2023). Dampak talent war terhadap attract digital talent melalui employer branding di digital talent market Indonesia. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(4).
16. Sulistioyuwono, A. B. (2025). Dampak platform media sosial terhadap proses pencarian dan promosi talenta baru di industri hiburan: Pendekatan kualitatif. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 4(2).
17. Widiantari, K., & Yunita, P. I. (2025). The effect of employer branding and corporate reputation on intention to apply via work expectation. *JENIUS: Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1).