



Pengaruh *Employer Branding* dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Aisyah Nur Jannavi^{1*}, Kristiana Sri Utami²

¹⁻²Universitas Widya Mataram, Indonesia

Alamat: Jl. Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

E-mail: anurjannavi@gmail.com¹, utamisiswaya2@gmail.com²

*Korespondensi penulis: anurjannavi@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of employer branding and compensation on job application interest among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The background of this research is the phenomenon known as the "War for Talent," which refers to the competition among companies to attract the best talent. Currently, the workforce is dominated by Generation Z, which brings unique characteristics and job expectations, requiring companies to adopt strategies and understand the factors that can attract top talent. This research employs a quantitative approach. The type and source of data used are primary data. The population in this study consists of Generation Z individuals in the Special Region of Yogyakarta. The sample size includes 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Employer branding has a positive and significant partial effect on job application interest (Y) among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta; (2) Compensation has a positive and significant partial effect on job application interest (Y) among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta; and (3) Employer branding and compensation (X2), collectively, have a positive and significant effect on job application interest (Y) among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Compensation, Employer Branding, Job Application Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya fenomena "War for Talent", yakni persaingan antar perusahaan dalam merebut talenta terbaik. Saat ini dunia kerja di dominasi oleh generasi Z. Generasi ini membawa karakteristik dan ekspektasi kerja yang berbeda, yang mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi serta memahami faktor-faktor yang dapat menarik talenta terbaik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) *Employer Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2) Kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. 3) *Employer Branding* dan Kompensasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Kompensasi, Minat Melamar Kerja.

1. LATAR BELAKANG

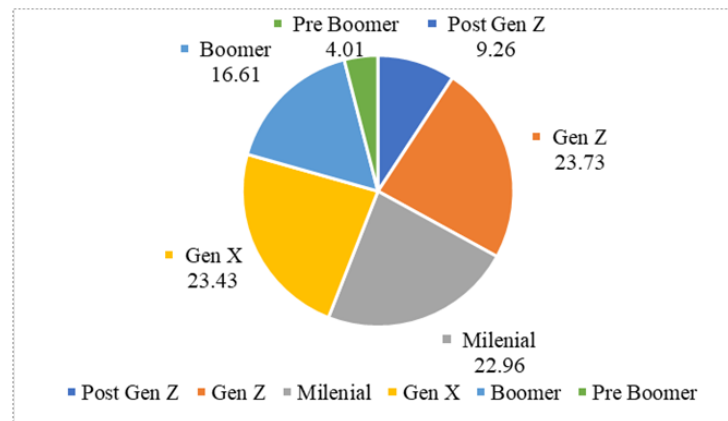
Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen vital dalam perusahaan, berperan dalam mendukung aktivitas operasional dan strategis. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk merekrut tenaga kerja yang memiliki kapasitas, potensi, dan talenta unggul demi tercapainya tujuan organisasi. Manajemen SDM memegang peran krusial dalam menarik dan memilih individu dengan kualifikasi terbaik untuk menempati posisi yang sesuai.

Fenomena *war for talent*, yang pertama kali dikenalkan oleh McKinsey & Company pada tahun 1997, mencerminkan tingginya persaingan antar perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan SDM berkualitas (Prasetyo, 2024). Persaingan ini mendorong perusahaan untuk menyusun strategi inovatif dan efektif dalam menarik tenaga kerja yang kompeten, terutama di tengah dinamika pasar tenaga kerja (*labour market*) yang penuh tantangan (Wardani & Ikhrum, 2023). Untuk dapat memenangkan persaingan ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pencari kerja dan merancang strategi yang mampu meningkatkan jumlah pelamar. Semakin banyak pelamar yang masuk, semakin besar peluang perusahaan untuk menyaring dan memilih kandidat terbaik (Mutiar, 2020).

Selain itu, dunia kerja saat ini sedang mengalami perubahan dengan masuknya generasi Z, yang tumbuh di era digital dan memiliki cara pandang berbeda terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja. Gen Z membawa dampak signifikan terhadap budaya kerja dan preferensi tempat kerja, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan diri agar mampu menarik dan mempertahankan talenta muda ini (Putra, 2024). Saat ini perusahaan dihadapkan pada fenomena di mana kandidat yang memasuki dunia kerja diisi oleh generasi Z. Generasi Z diprediksi akan mendominasi dunia kerja. Menurut data sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), informasi mengenai *komposisi penduduk indonesia menurut generasi*, Gen Z mendominasi populasi di Indonesia. Dalam data yang dirilis tersebut, generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi (Rainer, 2023).

Dalam hal ini, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap jumlah populasi generasi Z di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal sebagai kota pelajar karena banyaknya lembaga pendidikan, seperti universitas, sekolah tinggi, dan lembaga pelatihan. Menurut data Sensus Penduduk BPS (2020), generasi Z memiliki proporsi sebesar 23,73% dari total populasi penduduk provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang

mencapai 3.668.719 jiwa . Hal ini menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi sebagai salah satu provinsi dengan distribusi generasi Z yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:



Sumber : Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik (BPS).

Gambar 1. Komposisi Penduduk D.I.Yogyakarta Menurut Generasi (persen).

Dengan adanya perubahan komposisi tenaga kerja yang semakin banyak diisi oleh generasi Z, hal ini menuntut perusahaan untuk memahami ekspektasi generasi ini dalam mencari pekerjaan. Perusahaan perlu mampu menarik perhatian generasi Z guna memperoleh talenta terbaik (Thang *et al.*, 2022). Menurut data yang disampaikan oleh Wijaya *et al.* (2023), sebanyak 45% pencari kerja di Indonesia cenderung mencari dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan sebelum mengajukan lamaran kerja. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z, yang memiliki keterkaitan erat dengan teknologi informasi dan media digital (Thang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply for a job* atau minat melamar pekerjaan pada generasi Z, sehingga perusahaan dapat tampil menarik dan meningkatkan kecenderungan generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat melamar kerja pada generasi Z adalah *employer branding*.

Employer branding merupakan persepsi publik terhadap perusahaan, meliputi reputasi, keunikan, dan nilai brand dibandingkan dengan perusahaan lain. *Employer branding* yang kuat memudahkan perusahaan dalam menarik kandidat berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan yang ada. Hasil riset *LinkedIn* menunjukkan bahwa 69% kandidat tidak menerima tawaran kerja dari perusahaan dengan *employer branding* negatif, meskipun mereka tidak memiliki pekerjaan lain. Selain itu, perusahaan dengan *employer branding* yang baik memiliki tingkat *turnover* yang lebih rendah hingga 40% dalam 6 bulan pertama kerja dibandingkan

perusahaan lainnya (Hafidz, 2020). Penelitian mengenai pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Anjani (2024), menyimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun, penelitian Afra (2022), menyimpulkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Selain *employer branding*, kompensasi yang ditawarkan perusahaan juga menjadi faktor kunci yang dapat menarik perhatian calon pelamar, mengingat kebutuhan akan imbalan yang adil dan sesuai dengan kontribusi yang diberikan. Berdasarkan hasil survei faktor pertimbangan Gen Z Indonesia memilih pekerjaan menurut Rilis “Indonesia Gen Z Report 2022”, mayoritas Gen Z mempertimbangkan gaji sebagai faktor utama mereka dalam mencari atau memilih pekerjaan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang menyetujui pernyataan tersebut berada di angka 80%, diikuti faktor jenjang karier sebesar 64%, kesesuaian dengan minat berada di posisi ketiga sebesar 60% (Hasya, 2023). Ekhsan *et al.*, (2021) menemukan bahwa kompensasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Sebaliknya, Handi dan Safitri (2023), menyimpulkan bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan paparan data, serta adanya *gap research* antara masing-masing hubungan variabel yang telah uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Employer Branding

Istilah *employer branding* pertama kali muncul pada tahun 1990-an dalam karya Ambler dan Barrow (1996). Tujuan utama *employer branding* adalah untuk menarik, mempertahankan, dan mengikat talenta-talenta potensial dengan cara menerapkan elemen-elemen strategis dari organisasi. *Employer branding* adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak luar, termasuk calon karyawan. Melalui *employer branding*, perusahaan menginformasikan keunggulan dan ciri khas yang dimilikinya untuk menarik minat calon tenaga kerja agar tertarik melamar dan bekerja di perusahaan tersebut (Silva dan Dias, 2023). *Employer branding* merupakan upaya untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang baik dan menarik bagi calon karyawan (Hamid *et al.*, 2024).

Menurut Rumangkit dan Dwiyan (2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *employer branding*, yaitu:

1) *Interest Value*

Interest value mengacu pada citra merek perusahaan yang positif, yang dapat meningkatkan daya tarik calon karyawan. Hal ini terjadi karena adanya rasa kepuasan serta keinginan untuk bekerja di lingkungan kerja yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

2) *Social Value*

Social value mencerminkan persepsi calon karyawan terhadap lingkungan kerja yang dianggap memiliki tim berkualitas dan atmosfer yang mendukung. Faktor ini menciptakan daya tarik tambahan bagi calon karyawan.

3) *Economic Value*

Economic value berhubungan dengan manfaat finansial yang ditawarkan perusahaan, seperti gaji, bonus, dan tunjangan lain, yang menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon karyawan.

4) *Development Value*

Development value merujuk pada ekspektasi karyawan terhadap peluang pengakuan atas hasil kerja dan kesempatan untuk mengembangkan karir di perusahaan yang memiliki reputasi baik.

5) *Applicant Value*

Applicant value mencakup daya tarik bagi pencari kerja yang ingin mendapatkan lebih banyak pengetahuan, menerapkan ilmu yang dimiliki, berbagi pengetahuan dengan orang lain, serta berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.

Kompensasi

Kompensasi merupakan interaksi antara pegawai dengan organisasi, yang berupa timbal balik dari jasa atau tenaga yang dikeluarkan oleh pegawai dan penghargaan dari organisasi dalam bentuk upah atau fasilitas lainnya serta kemampuan yang telah mereka curahkan selama periode waktu tertentu sebagai sumbangan pada pencapaian tujuan organisasi (Hulu, 2021).

Kompensasi, yang sering disebut sebagai penghargaan, dapat diartikan sebagai segala bentuk apresiasi yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi yang mereka berikan kepada organisasi (Jumadi, 2023).

Kompensasi merupakan alat pengikat perusahaan terhadap karyawannya yang berupa finansial (gaji, insentif dan bonus) dan non finansial (tunjangan, fasilitas, asuransi dan penghargaan) yang diberikan untuk imbalan atas kontribusi seorang karyawan kepada organisasi (Belawa, 2022).

Menurut Zunaidah et al., (2020), indikator-indikator kompensasi yaitu :

1) Upah

Upah merupakan hak yang diterima pekerja atau buruh dalam bentuk uang sebagai bentuk kompensasi dari pengusaha atau pemberi kerja. Upah ini ditetapkan dan diberikan berdasarkan perjanjian kerja, kesepakatan, atau ketentuan hukum yang berlaku. Selain itu, upah mencakup tunjangan yang diberikan kepada pekerja atau buruh dan keluarganya atas pekerjaan atau jasa yang telah atau akan diselesaikan.

2) Insentif

Insentif adalah bentuk kompensasi langsung yang diberikan kepada karyawan karena kinerjanya melampaui standar yang telah ditentukan. Dengan anggapan bahwa uang dapat menjadi pendorong motivasi, insentif memungkinkan karyawan yang lebih produktif memilih menerima bayaran berdasarkan hasil kerja mereka.

3) Tunjangan

Tunjangan adalah manfaat tambahan yang diberikan kepada karyawan, seperti penggunaan kendaraan perusahaan, makan siang gratis, bunga pinjaman rendah atau tanpa bunga, layanan kesehatan, bantuan untuk liburan, atau program pembelian saham.

4) Fasilitas

Fasilitas kerja mencakup segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dinikmati oleh karyawan, baik yang berhubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk mendukung kelancaran kerja. Perusahaan sebaiknya menyediakan fasilitas yang membuat karyawan merasa nyaman, seperti ruang ibadah dan lainnya.

Minat Melamar Kerja

Minat merupakan suatu keinginan dari dalam individu atas ketertarikan terhadap sesuatu untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Afra, 2022). Melamar kerja merupakan suatu proses di mana seseorang tertarik untuk menjadi bagian dari suatu perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan tersebut, mempelajari tentang posisi yang tersedia, dan pada akhirnya mengirimkan lamaran kerja kepada perusahaan yang bersangkutan (Makrufa dan Saibat, 2024).

Minat melamar kerja adalah suatu ketertarikan dan keinginan untuk memiliki pekerjaan dengan melalui serangkaian proses dari mulai pencarian informasi lowongan pekerjaan baik dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan keputusan perusahaan mana yang akan dipilih (Ekhsan *et al.*, 2021).

Menurut Andes (2023), terdapat beberapa indikator pada minat melamar kerja, yaitu:

1) Kebutuhan akan pekerjaan

Calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan karena adanya kebutuhan untuk memperoleh penghasilan.

2) Pencarian informasi tentang pekerjaan

Calon karyawan berupaya mencari berbagai informasi terkait lowongan kerja yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.

3) Memilih pekerjaan

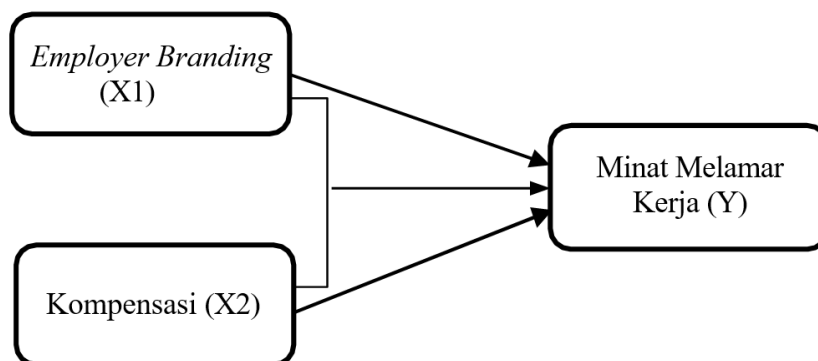
Setelah mendapatkan informasi, calon karyawan mulai menimbang dan memilih di antara beberapa peluang kerja yang tersedia, sesuai dengan preferensi dan harapan mereka.

4) Pengambilan keputusan

Calon karyawan kemudian membuat keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar, berdasarkan minat serta kemampuan yang dimiliki.

Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *employer branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H2: Diduga kompensasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H3: Diduga *employer branding* dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan telah bekerja. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023), sehingga diperoleh hasil 96,4, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk hasil yang lebih representatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	X1.1	0,836	0,1966	Valid
	X1.2	0,822	0,1966	Valid
	X1.3	0,881	0,1966	Valid
	X1.4	0,847	0,1966	Valid
	X1.5	0,854	0,1966	Valid
Kompensasi (X2)	X2.1	0,880	0,1966	Valid
	X2.2	0,846	0,1966	Valid
	X2.3	0,878	0,1966	Valid
	X2.4	0,897	0,1966	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y1	0,837	0,1966	Valid
	Y2	0,848	0,1966	Valid
	Y3	0,829	0,1966	Valid
	Y4	0,899	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir-butir pernyataan pada variabel *employer branding* (X1), kompensasi (X2), dan minat melamar kerja (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,902	5	Reliabel
Kompensasi (X2)	0,898	4	Reliabel
Minat Melamar Kerja (Y)	0,874	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang $> 0,60$, sebagaimana disyaratkan dalam pengujian reliabilitas instrumen. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,992	1,008
Kompensasi (X2)	0,992	1,008

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,992 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,008 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *employer branding* (X1) maupun kompensasi (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

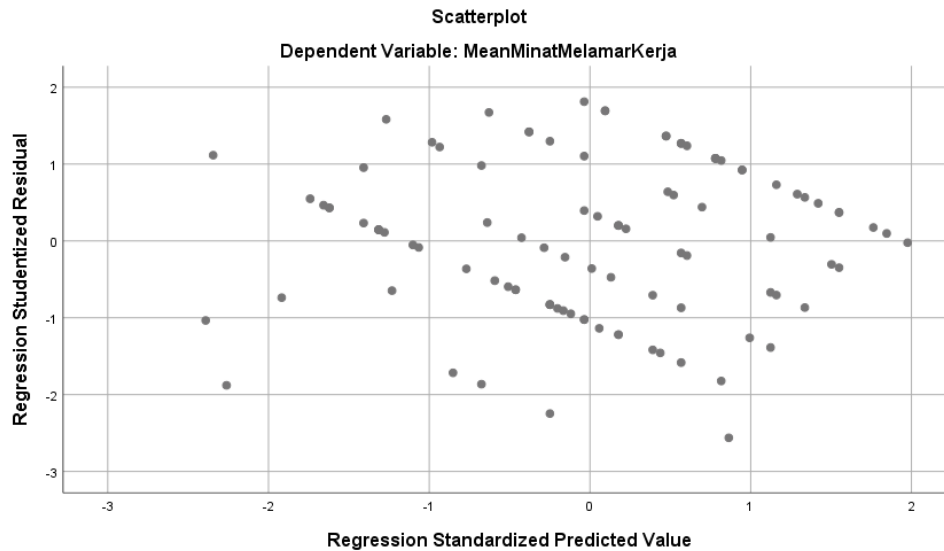
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	Sig.
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,950
Kompensasi (X2)	0,685

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode uji Glesjer, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *employer branding* (X1) sebesar 0,950 dan untuk variabel kompensasi (X2) sebesar 0,685. Kedua nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji Glejser, untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan uji visual melalui grafik *scatterplot*.



Gambar 3. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang sistematis seperti melebar, menyempit, atau bergelombang. Penyebaran yang acak dan tidak terstruktur ini menunjukkan bahwa varian residual cenderung konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, sesuai dengan dasar interpretasi *scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta	Error
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,343	1,155	0,361
Kompensasi (X2)	0,442		

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel *employer branding* (X1) = 0,343 dan variabel kompensasi (X2) = 0,442 dengan konstanta sebesar 1,155, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,155 + 0,343 + 0,442 + 0,361$$

Keterangan:

Y = Minat Melamar Kerja

α = Konstanta

X₁ = *Employer Branding*

X₂ = Kompensasi

b = Angka arah atau koefisien regresi

e = error

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,155, yang menunjukkan bahwa jika nilai *employer branding* (X₁) dan kompensasi (X₂) adalah nol, maka nilai minat melamar kerja (Y) diperkirakan sebesar 1,155.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *employer branding* (X₁) sebesar 0,343, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *employer branding* akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,343.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel kompensasi (X₂) sebesar 0,442, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kompensasi akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,442.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
<i>Employer Branding</i> (X ₁)	5,795	0,000
Kompensasi (X ₂)	7,422	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *employer branding* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,795 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *employer branding* (X₁) terhadap minat melamar kerja (Y). Begitu pula dengan variabel kompensasi (X₂), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,422 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kompensasi (X₂) terhadap minat melamar kerja (Y).

Uji F

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,245	2	5,122	40,754	0,000
Residual	12,192	97	0,126		
Total	22,437	99			

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Hasil olah data menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $40,754 > F_{tabel}$ 3,090, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat melamar kerja (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,676	0,457	0,445	0,35453

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,445, artinya variabel bebas yaitu *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu variabel minat melamar kerja (Y) sebesar 45,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% (100% - 45,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *employer branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, kompensasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta *employer branding* dan kompensasi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari temuan penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu pertama, untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian ke daerah lain agar hasilnya dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, disarankan untuk menggunakan metode penelitian lain, seperti metode kualitatif atau mixed methods, atau menggabungkan teknik pengambilan data lain seperti wawancara. Ketiga, penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti lingkungan kerja, *work-life balance*, jenjang karier, dan budaya organisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Afra, A. F. (2022). *Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di Bank Syariah (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019–2020 UIN Walisongo Semarang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. UIN Walisongo Institutional Repository. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21275/1/Skripsi%201705036022_Ahmad%20Faiq%20Afra_Lengkap.pdf
- Andes, D. (2023). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada lulusan Universitas Lampung periode III tahun 2021/2022* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Anjani, M. (2024). *Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan employer branding terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Nusa Putra* [Disertasi, Universitas Nusa Putra].
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Belawa, A. A. O. P. (2022). *Pengaruh kompetensi, beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan Hotel Jambuluwuk Oceano Seminyak* [Disertasi, Universitas Mahasaraswati Denpasar].
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29.
- Hafidz, L. (2023). Pahami employer branding yang vital untuk menarik kandidat terbaik. Talents. <https://www.talents.id/resources/blog/pahami-employer-branding-yang-vital-untuk-menarik-kandidat-terbaik/>
- Hamid, M. N., & Rasmini, M. (2024). The effect of employer branding on interest in applying for jobs with company reputation as a mediation variable. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1).

- Handi, H., & Safitri, W. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 210–218.
- Hasya, R. (2023). Apa pertimbangan utama Gen Z Indonesia dalam memilih pekerjaan. GoodStats. <https://goodstats.id/article/apa-pertimbangan-utama-gen-z-indonesia-dalam-memilih-pekerjaan-6Pifx>
- Hulu, J. M. (2021). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap motivasi kerja pegawai di Kantor Camat Mazo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Jumadi. (2023). *Metode penelitian bisnis dilengkapi dengan olah data SPSS*. CV. Sarnu Untung.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Cet. ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Makrufa, S. N., & Saibat. (2024). Pengaruh branding perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan bagi mahasiswa dan alumni perguruan tinggi kota Surabaya di PT. BMA. *Soetomo Management Review*, 2(4), 560–577.
- Mutiara, L. (2020). *Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja pada fresh graduate Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka].
- Prasetyo, F. B. (2024). *Pengaruh employer attractiveness dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di Kota Madiun* [Disertasi doktoral, Universitas PGRI Madiun].
- Putra, R. A. (2024). Budaya kerja Gen Z: Membangun lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan berarti. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/sijunjung/id/data-publikasi/artikel/3161-budaya-kerja-gen-z-membangun-lingkungan-kerja-yang-lebih-fleksibel-dan-berarti.html#:~:text=Dengan%20adanya%20sistem%20kerja%20fleksibel,sukses%20di%20era%20Gen%20Z>
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rumangkit, S., & Dwiyani, M. (2019). Dampak employee branding pada efektivitas rekrutmen (Case study: Generasi Z Indonesia). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 1–12.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8). <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. ke-5). Alfabeta.

- Thang, N. N., Dung, M. V., Rowley, C., & Bach, M. P. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1–13.
- Wardani, R. A., & Ikham, M. A. D. (2023). Pengaruh employer branding, corporate reputation, dan corporate social responsibility terhadap intention to apply job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4).
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Zunaidah, Susetyo, D. D., & Hadjri, M. I. (2020). *Kompensasi*. UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya. <https://repository.unsri.ac.id/99264/1/Kompensasi.pdf>