

Pengaruh *Employer Branding* dan Stres Kerja terhadap *Turnover Intention* pada Pekerja Generasi Z (Studi Kasus: *Wedding Organizer* di Kota Samarinda)

Zahratul Ula ^{1*}, Asmadhini Handayani Rahmah ²

¹⁻² Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

2111102431040@umkt.ac.id ^{1*}, ahr811@umkt.ac.id ²

Alamat: Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Korespondensi Penulis: 2111102431040@umkt.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the impact of Employer Branding and work-related stress on Turnover Intention among Generation Z workers, with a case study in the Wedding Organizer industry in Samarinda City. Employer Branding, as an effort by companies to create a positive image in the eyes of employees and potential employees, as well as work-related stress arising from workload, is expected to have a significant influence on employees' intention to leave their jobs. The data collection method used in this study is through the distribution of questionnaires via Google Forms, which were distributed to Generation Z workers in 5 Wedding Organizers in Samarinda City. The collected data were then analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between these variables. The results of this study are expected to provide insights into the factors influencing Turnover Intention among Generation Z workers and offer recommendations for companies to pay more attention to the mental well-being of their employees. With more focus on managing work-related stress and strengthening Employer Branding, companies are expected to build better relationships with Generation Z workers, thereby reducing Turnover Intention and enhancing their well-being in the workplace.*

Keywords: *Employer Branding, Work-related Stress, Turnover Intention, Generation Z, Wedding Organizer, Samarinda City*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Employer Branding dan stres kerja terhadap Turnover Intention pada pekerja generasi Z, dengan studi kasus pada industri Wedding Organizer di Kota Samarinda. Employer Branding sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata karyawan dan calon karyawan, serta stres kerja yang timbul dari beban pekerjaan, diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pekerja untuk berhenti dari pekerjaan mereka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms, yang disebarkan kepada pekerja generasi Z di 5 Wedding Organizer di Kota Samarinda. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Turnover Intention pada pekerja generasi Z dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kesejahteraan mental pekerjanya. Dengan perhatian yang lebih terhadap pengelolaan stres kerja dan penguatan Employer Branding, perusahaan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pekerja generasi Z, sehingga dapat mengurangi Turnover Intention dan meningkatkan kesejahteraan mereka di tempat kerja.

Kata kunci: Employer Branding, Stres Kerja, Turnover Intention, Generasi Z, Wedding Organizer, Kota Samarinda

1. LATAR BELAKANG

Industri Wedding Organizer mengalami pertumbuhan signifikan meningkatnya permintaan akan layanan pernikahan yang terorganisir secara profesional, Estimasi nilai pasar industri pernikahan Indonesia yang mencapai Rp56 triliun pada 2019 juga mencakup wilayah Kalimantan Timur dalam total sektor pernikahan. Wedding Organizer adalah penyedia jasa yang membantu calon pengantin dalam merancang, merencanakan, dan mengeksekusi acara pernikahan sesuai dengan anggaran dan konsep yang diinginkan.

Layanan ini mencakup koordinasi dengan vendor, manajemen anggaran, hingga memastikan kelancaran acara pada hari pernikahan (Nadiyah., 2022) Wedding Organizer tidak hanya bertindak sebagai perencana acara tetapi juga sebagai konsultan yang membantu klien memahami aspek teknis dari pernikahan, seperti tata acara, protokol pernikahan, serta koordinasi vendor. Peran ini menjadi semakin penting karena banyak pasangan yang sibuk dan tidak memiliki waktu atau pengalaman dalam mengatur pernikahan mereka sendiri (Limantara., 2022).

Di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, industri Wedding Organizer mengalami pertumbuhan signifikan, terbukti dari meningkatnya jumlah vendor dan tingginya antusiasme para calon pengantin. Contohnya, pada tahun 2021, Seven Promosindo menyelenggarakan Big Wedding Festival dengan 100 vendor, dan pada 2024, festival yang sama mencatatkan transaksi hingga Rp3,2 miliar (Syahir, 2021). Sebagai salah satu pusat ekonomi dan sosial di wilayah Kalimantan Timur, Samarinda menjadi tempat lahirnya berbagai Wedding Organizer yang menawarkan layanan mulai dari dekorasi, katering, dokumentasi, hingga perencanaan konsep acara. Industri ini terus berkembang dengan berbagai inovasi, seperti konsep pernikahan intimate, pernikahan di luar ruangan, hingga pernikahan adat yang dikemas secara modern dan elegan. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pasangan pengantin terhadap penyelenggaraan pernikahan yang lancar dan berkesan, kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten dan profesional dalam industri ini pun terus bertambah .

Merujuk pada statistik resmi BPS tahun 2023, kelompok usia 20–29 tahun yang merupakan bagian besar dari Generasi Z menyumbang proporsi terbesar dalam angkatan kerja Indonesia. Sektor-sektor industri kreatif seperti Wedding Organizer cenderung menarik minat generasi muda karena fleksibilitas kerja dan ruang untuk berinovasi (BPS, 2023). Mereka dikenal sebagai individu yang melek teknologi, menghargai fleksibilitas kerja, serta mencari lingkungan yang mendukung pengembangan keterampilan dan keseimbangan kehidupan kerja. Dalam industri Wedding Organizer yang dinamis dan menuntut kreativitas tinggi, Generasi Z berperan sebagai tenaga kerja yang bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan acara pernikahan. Namun, mereka juga memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal lingkungan kerja, keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta peluang pengembangan karier. P Gusti (2024) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih memilih pekerjaan yang tidak hanya menawarkan penghasilan

yang kompetitif, tetapi juga lingkungan yang mendukung perkembangan diri serta kesejahteraan mental dan emosional, hal inilah yang menghasilkan karyawan ingin meninggalkan pekerjaannya (Turnover Intention).

Turnover Intention merupakan dorongan individu untuk berhenti dan berganti pekerjaan lain akibat ketidakpuasan atau pencarian peluang yang lebih baik (Sari et al., 2023). Turnover Intention merujuk pada keinginan seorang tenaga kerja memutuskan untuk resign dalam waktu dekat. Fenomena hal ini dipicu oleh beragam penyebab seperti Employer Branding dan Stres Kerja. Employer branding yang efektif berpotensi memperbaiki kenyamanan kerja serta menurunkan kecenderungan untuk berpindah kerja (Turnover Intention), karena karyawan merasa lebih terikat dan bangga terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. (Noviyanti, 2023)

Employer Branding menurut Manohar et al, (2024) adalah proses menciptakan reputasi baik organisasi sebagai tempat kerja yang diminati yang sudah bekerja. Employer Branding bertujuan untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik dengan mengomunikasikan budaya, nilai, serta Employee Value Proposition perusahaan. Hal ini didukung penelitian Sihotang & Sitompul, (2024) dan Gracita & Anindita, (2023). Namun juga terdapat perbedaan akan pengaruh yang diciptakan oleh Employer Branding menurut Wibisono & Mujiati, (2023) yang menyatakan tidak adanya pengaruh, sehingga studi ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak yang dihasilkan Employer Branding pada Turnover Intention serta untuk menganalisis seperti apa Employer Branding pada industri Wedding Organizer, karena Employer Branding yang positif mampu menjadi magnet bagi pekerja Generasi Z yang tengah menjajaki fleksibilitas, inovasi, dan budaya kerja yang mendukung pengembangan pribadi dan profesional mereka.

Faktor kedua yang berkontribusi terhadap keputusan karyawan untuk tetap bekerja atau meninggalkan perusahaan adalah Tekanan kerja. Berdasarkan pendapat Vanchapo, (2020) Tekanan kerja merupakan situasi secara emosional yang ditimbulkan sebab ketidakseimbangan di antara tuntutan pekerjaan dengan kemampuan individu dalam menghadapinya, yang mana memiliki dampak positif kepada Turnover Intention, Ini didukung penelitian Haq (2024); Wahyuningrum & Khan (2023) dan Ahmad Aulia Ihsan (2024). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yaitu penelitian Jannavi & Utami, (2024) yang menyatakan Stres kerja tidak memiliki dampak kepada Turnover Intention. Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena beberapa karyawan memiliki tingkat resiliensi (daya tahan) yang tinggi, yang memungkinkan mereka mengelola stres tanpa harus keluar dari pekerjaan. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut akan variabel Stres Kerja, karena

jika Stres Kerja tidak dikelola dengan baik, pekerja cenderung berupaya menemukan pekerjaan yang lebih cocok, terutama dalam konteks Generasi Z, yang memiliki preferensi terhadap keseimbangan ketidakseimbangan kerja dan kehidupan pribadi serta stres berat memperbesar risiko niat keluar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, studi ini difokuskan untuk mengevaluasi dampak Employer Branding dan Stres Pekerjaan dalam kaitannya dengan niat keluar pada pekerja Generasi Z di industri Wedding Organizer di Kota Samarinda. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri kreatif ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tenaga kerja Gen Z dalam memutuskan bertahan atau keluar kerja menjadi krusial bagi keberlanjutan memberikandunia usaha. Temuan riset ini diharapkan mampu memberi rekomendasi bagi pemilik Wedding Organizer dalam menyusun strategi Employer Branding yang lebih efektif serta menerapkan kebijakan manajemen stres yang dapat menekan kecenderungan keluar di antara karyawan Gen Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Employer Branding terhadap Turnover Intention

Employer Branding adalah proses menciptakan menarik bagi reputasi baik organisasi sebagai pilihan utama bagi calon maupun karyawan yang sudah bekerja. Employer Branding bertujuan untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik dengan mengomunikasikan budaya, nilai, serta Employee Value Proposition perusahaan. Employer Branding mencerminkan total pengalaman yang dimiliki individu dengan perusahaan, baik sebagai karyawan maupun sebagai pihak eksternal (Manohar et al., 2024). Employer Branding sendiri secara parsial berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Sitompul, (2024) menghasilkan pengaruh positif pada Turnover Intention, hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi Employer branding yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga niat karyawan ingin keluar (Turnover Intention) dari perusahaan.

Meskipun diperusahaan tersebut memiliki budaya organisasi yang baik namun bagi seorang karyawan muda yang masih 1 tahun bekerja, tidak heran jika ada keinginan resign untuk mencari tempat yang baru yang lebih menjanjikan karena sudah memiliki modal pengetahuan dan pengalaman. Penelitian sebelumnya didukung oleh penelitian Gracita & Anindita, (2023) yang menyatakan Employer Branding dapat mempengaruhi Turnover Intention dengan meningkatkan perencanaan strategis perusahaan, mempertahankan karyawan yang berharga, dan membangun aset manusia yang akan mendukung manajemen organisasi dalam menentukan solusi untuk mengurangi Turnover Intention. Employer

Branding yang tinggi berdampak pada karyawan dengan mencegah mereka untuk pindah secara aktif dan mempertimbangkan untuk meninggalkan organisasi jika didekati oleh perusahaan lain.

Stres Kerja terhadap Turnover Intention

tekanan kerja merupakan gangguan psikologis yang muncul karena tidak sesuainya beban kerja dengan kapasitas pribadi dalam menghadapinya (Vanchapo, 2020). Dalam industri Wedding Organizer, tekanan kerja sering kali dipicu oleh tuntutan tugas berlebih, tekanan dari klien, serta tuntutan untuk menyelenggarakan acara yang sempurna dalam waktu yang ketat. Jika stres ini tidak dikelola dengan baik, karyawan akan menderita penurunan stamina dan fokus yang mengarah pada ketidakpuasan kerja, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berpindah ke pekerjaan lain yang lebih kondusif.

Penelitian Haq (2024) mengungkapkan bahwa tingkat Stres Volume kerja berlebih dapat mendorong peningkatan Turnover Intention, sementara minimnya tekanan kerja cenderung menurunkan keinginan karyawan untuk berpindah. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Wahyuningrum & Khan (2023), yang menyebutkan bahwa Stres Kerja merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap munculnya Turnover Intention. Stres Kerja sering kali dikaitkan dengan ketidaknyamanan emosional yang timbul ketika individu merasa ragu terhadap kemampuannya dalam menghadapi tuntutan pekerjaan yang signifikan. Selain itu, penelitian Ahmad Aulia Ihsan (2024) juga mengindikasikan bahwa tekanan kerja berkorelasi positif dengan niat keluar, dan semakin tinggi tekanan kerja yang dialami, semakin tinggi kemungkinan karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh employer branding dan stres kerja terhadap turnover intention pada pekerja Generasi Z di industri Wedding Organizer di Kota Samarinda. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada 125 responden yang bekerja di lima Wedding Organizer ternama di Samarinda, yaitu Eshan88, Kinaya, Oliv Organizer, Adw Organizer, dan Nuansa Organizer. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria khusus seperti reputasi baik, inovatif, dan bersedia memberikan data. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, didahului oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuannya

adalah untuk menguji sejauh mana employer branding dan stres kerja mempengaruhi intensi pekerja untuk meninggalkan pekerjaannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 125 pekerja generasi Z yang bekerja di 5 Wedding Organizer di Kota Samarinda sebagai responden penelitian. Kuesioner yang disebarakan melalui Google Form diisi oleh seluruh responden tersebut, dan data yang diperoleh dari mereka selanjutnya diolah secara sistematis. Untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai data yang terkumpul, sesuai dengan karakteristik masing-masing agar mengetahui gambaran sampel.

Hasil Penelitian



Gambar 1. Diagram Persentase Responden Berdasarkan Wedding Organizer Tempat Bekerja

Gambar 1. menunjukkan bahwa dari total 125 responden, terlihat bahwa responden berasal dari Wedding Organizer yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerja Generasi Z berasal dari Oliv Organizer yaitu dengan total responden sebanyak 36%.



Gambar 2. Diagram Persentase Responden Berdasarkan berapa kali pindah pekerjaan

Gambar 2. menunjukkan dari total 125 responden yang mengikuti survei, mayoritas responden atau sebanyak 57,6% menyatakan bahwa mereka belum pernah berpindah pekerjaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas kerja yang tinggi atau masih berada dalam pekerjaan pertamanya. Selanjutnya,

sebanyak 34,4% responden mengaku telah berpindah pekerjaan 1–2 kali, yang mencerminkan tingkat mobilitas kerja yang masih tergolong rendah hingga sedang. Sebagian kecil responden, yaitu sekitar 7%, pernah berpindah pekerjaan antara 3–5 kali, sedangkan kurang dari 1% responden tercatat pernah berpindah pekerjaan lebih dari 5 kali, menunjukkan tingkat mobilitas kerja yang sangat tinggi namun hanya dialami oleh segelintir individu. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung stabil dalam pekerjaan mereka, dengan hanya sebagian kecil yang menunjukkan pola perpindahan kerja yang lebih dinamis.

Tabel 1. Terkait Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B
Konstanta	11,739
<i>Employer Branding</i>	-0.391
Stress Kerja	0,192

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3.12, hasil tersebut diketahui bahwa: (i) Nilai konstanta (α) sebesar 11,739 menunjukkan bahwa apabila variabel employer branding (X_1) dan stres kerja (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka turnover intention (Y) diperkirakan sebesar 11,739. (ii) Koefisien regresi variabel employer branding (X_1) sebesar -0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada employer branding akan menurunkan turnover intention sebesar 0,391 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh negatif terhadap turnover intention, yaitu semakin baik employer branding, semakin rendah niat pekerja untuk meninggalkan pekerjaan mereka. (iii) Koefisien regresi variabel stres kerja (X_2) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada stres kerja akan meningkatkan turnover intention sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Artinya, stres kerja memiliki pengaruh positif terhadap turnover intention, yaitu semakin tinggi tingkat stres kerja, semakin tinggi niat pekerja untuk keluar dari perusahaan.

Tabel 2. Terkait Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Nilai t	P-Value	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	-4,681	0,000	0,05	Signifikan
Stress Kerja	3,101	0,002	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel employer branding adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Artinya, H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara

parsial antara employer branding dan turnover intention. Dengan kata lain, employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pekerja untuk meninggalkan perusahaan. Selain itu, tingkat signifikansi stres kerja tercatat 0,002, yang berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Artinya, H_0 tidak diterima, sehingga dapat diambil simpulan bahwa terdapat hubungan yang bermakna secara parsial pada hubungan antara tekanan kerja dan niat pindah kerja. Ini menggambarkan bahwa stres secara signifikan memengaruhi niat pekerja untuk keluar dari perusahaan.

Uji determinasi merupakan pendekatan untuk menunjukkan proporsi kontribusi variabel X terhadap Y. Teknik ini dipakai untuk menghitung kontribusi dalam bentuk persentase dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika nilai $R^2 = 1$ maka menunjukkan bahwa kontribusi total dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mencapai angka 100%, artinya jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu berarti variabel bebas telah nyaris menggambarkan bertujuan menelaah dan memahami efek.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,202

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang tertera dalam tabel 3.14, hasil menunjukkan bahwa pengaruh employer branding dan stress kerja terhadap turnover intention adalah sebesar 20,2%. Sementara itu, sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, tujuan utama adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh employer branding dan stres kerja terhadap turnover intention pada pekerja Generasi Z di industri wedding organizer di Kota Samarinda. Industri wedding organizer terkenal dengan jam kerja yang fleksibel, tekanan tinggi saat musim pernikahan, dan lingkungan kerja yang sangat bergantung pada kreativitas dan kerja sama tim. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena sebagian besar pekerja di industri ini berasal dari kelompok usia tersebut. Data empiris mengindikasikan bahwa citra pemberi kerja dan tekanan kerja memengaruhi intensi keluar pekerja Generasi Z.

Employer Branding terhadap Turnover Intention

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa employer branding memberikan dampak penurunan terhadap niat keluar. Ini menunjukkan bahwa ketika employer branding perusahaan lebih kuat dan diterima dengan baik oleh karyawan, niat guna keluar dari

institusi cenderung menurun. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa pekerja Generasi Z, yang dominan dalam industri Wedding Organizer di Samarinda, lebih menghargai elemen-elemen seperti keharmonisan kerja-hidup, lingkungan kerja yang inklusif, dan kesempatan untuk berkembang secara pribadi dan profesional. Oleh karena itu, employer branding yang menekankan nilai-nilai tersebut dapat membantu mengurangi turnover intention di kalangan pekerja Generasi Z. Keadaan di Wedding Organizer Samarinda menunjukkan bahwa banyak pekerja Generasi Z yang meskipun bekerja sebagai freelancer, menginginkan lebih dari sekadar gaji yang tinggi. Mereka ingin bekerja dalam lingkungan yang memungkinkan mereka berkembang dan menawarkan keluwesan yang cocok dengan pola hidup mereka.

Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Hendriana et al., 2023), yang menyatakan bahwa employer branding yang kuat dapat mengurangi stres kerja dan kelelahan emosional, yang menjadi salah satu penyebab utama turnover intention. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki branding yang kuat dan konsisten, serta yang mendukung kesejahteraan mental dan emosional karyawan, lebih cenderung untuk menjaga loyalitas pekerja mereka.

Stres Kerja terhadap *Turnover Intention*

Stres kerja dalam industri Wedding Organizer, terutama di Samarinda, ditemukan memiliki dampak berkorelasi langsung dengan niat berpindah. Artinya, semakin berat tekanan kerja yang dirasakan pekerja Generasi Z, semakin besar pula niat mereka untuk meninggalkan pekerjaan. Dalam konteks Wedding Organizer, stres kerja sering kali muncul karena tuntutan klien yang tinggi, tenggat waktu yang ketat, serta perubahan mendadak dalam perencanaan acara. Faktor-faktor ini sering kali membebani karyawan, terutama mereka yang masih berusia muda dan bekerja sebagai freelancer.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi yang telah dilakukan oleh (Wahyuningrum & Khan, 2023) yang menunjukkan bahwa tekanan profesional yang tidak dikelola dengan baik dapat meningkatkan turnover intention, khususnya di kalangan pekerja muda yang memiliki harapan tinggi terkait keseimbangan kehidupan dan pekerjaan. Dalam kasus Wedding Organizer di Samarinda, banyak pekerja Generasi Z yang hanya mencari pengalaman kerja untuk kemudian melanjutkan karir mereka di tempat lain yang menawarkan lingkungan yang lebih mendukung kesejahteraan pribadi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 125 pekerja Generasi Z di industri Wedding Organizer Kota Samarinda, dan menemukan bahwa reputasi

perusahaan serta tekanan kerja berpengaruh signifikan terhadap niat keluar kerja (turnover intention). Employer Branding yang kuat dan budaya kerja yang sesuai dengan nilai Generasi Z dapat meningkatkan loyalitas, sementara stres akibat beban kerja tinggi mendorong keinginan berpindah. Studi ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, kelompok usia responden, pendekatan kuantitatif semata, serta variabel terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menguatkan Employer Branding dan manajemen stres, serta peneliti selanjutnya memperluas cakupan studi, menambah variabel seperti work-life balance dan kompensasi, serta mempertimbangkan pendekatan campuran untuk pemahaman yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pelaku industri Wedding Organizer di Kota Samarinda yang telah memberikan dukungan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Segala bantuan dan dukungan yang diberikan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Aulia Ihsan, Z. A. & M. S. D. (2024). Pengaruh Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 426–435.
- Apriani, N., & Siregar, Z. M. E. (2023). Factors Affecting Turnover Intention: A Literature Review. *International Journal Of Business, Technology And Organizational Behavior (Ijbtob)*, 3(3), 224–231. <https://doi.org/10.52218/Ijbtob.V3i3.277>
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. H. (2023). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi Dan Tesis*.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Bps. (2023). *Keadaan Angkatan Kerja Di Indonesia Volume 45 No. 2*. 260.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Gracita, I., & Anindita, R. (2023). The Impact Of Employer Branding On Turnover Intention In Pharmaceutical Industries: Does Generation Matter? *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(2), 285.
- Haq, M. I. (2024). *Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*.

- Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role Of Employer Branding In Work-Life Balance And Employee Retention Relationship Among Generation Z Workers: Mediation Or Moderation. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management*, 16(1), 124–143.
- Hildawati, S.Sos., M. S., Dr. Lalu Suhirman, M. P., Bayu Fitra Prisuna, M. P., Liza Husnita, M. P., Budi Mardikawati, M. P., Dr. Santi Isnaini, S.Sos., M. M., Wakhjudin, Se., M. M., Hermawan Setiawan, S.Si., M.Ti., M. M., Dr. Ir. Yayan Hadiyat, M. M., Alvian M. Sroyer, M. S., & Dr. Saktisyahputra, S.L.Kom., M. I. K. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik (Efitra (Ed.))*.
- Ihwanti, R., & Gunawan, C. (2023). Literature Review: Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 51–59. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11581>
- Indrayana, D. S., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jiambi: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 9–18.
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Di Perusahaan Konstruksi Bangunan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 58–62. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V2i4.960>
- Khan, R. B. F. (2024). Exploring The Impact Of Employer Branding On Intention Towards Job Application: The Mediating Role Of Social Media. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 24(3), 172–180. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2024/V24i31250>
- Manohar, S., Mittal, A., Raju, S., & Nair, A. J. (2024). *Innovative Technologies For Increasing Service Productivity (S. Manohar, A. Mittal, S. Raju, & A. J. Nair (Eds.))*. Igi Global.
- Nafiuddin, N., Huddin, M. N., & Khairuniswah, I. (2023). Literatur Review Pengaruh Employer Branding, Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intention Dan Employee Engagement Sebagai Varibael Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 92–104. <https://doi.org/10.30656/Jm.V13i2.7718>
- Noviyanti, R. (2023). *Review: Journal Of Multidisciplinary In Social Sciences The Influence Of Employer Branding And Organizational Commitment On Turnover Intention*. 21–30. <https://lenteranusa.id/>
- P, G. A. T. (2024). Karakteristik Unik Gen Z Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja. In Toploker. <https://toploker.com/tips/karakteristik-unik-gen-z-yang-mempengaruhi-produktivitas-kerja>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian. Kbm Indonesia*.
- Samo, A. H., Talreja, S., Bhatti, A. A., Asad, S. A., & Hussain, L. (2020). Branding Yields Better Harvest: Explaining The Mediating Role Of Employee Engagement In Employer Branding And Organizational Outcomes. *Etikonomi*, 19(1), 77–94. <https://doi.org/10.15408/Etk.V19i1.12320>

- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Sari, S. Y., Aima, M. H., & Zefriyenni, Z. (2023). *Mengurai Turnover Intention: Strategi Mempertahankan Karyawan. In Mengurai Turnover Intention: Strategi Mempertahankan Karyawan*. Cv Gita Lentera.
- Sihotang, H., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan Work Life Balance Terhadap Turnover Intention Pada Generasi Z Di Kota Medan: Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24(September), 271–284.
- Syahir, A. (2021). *Atasi Lesunya Bisnis Wedding Organizer, Seven Promosindo Gelar Big Wedding Festival 2021*. Times Indonesia.
- Vanchapo, A. R. (2020). *Beban Kerja Dan Stres Kerja*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Wahyuningrum, E., & Khan, R. B. F. (2023a). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 486–499. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V7i2.1236>
- Wahyuningrum, E., & Khan, R. B. F. (2023b). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta. In *Jurnal E-Bis* (Vol. 7, Issue 2, Pp. 486–499).
- Waty, E., Anggrareni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., & Hadiyat, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis (Teori Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibisono, V. F., & Mujiati, N. W. (2023). Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement Di Xyz Headhunter. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 1(7), 315–322. <https://doi.org/10.57185/Mutiara.V1i7.62>
- Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*. Pt Serasi Media Teknologi.