

Strategi Perusahaan dalam Menarik Pelamar Kerja Gen Z: Analisis Employer Branding, E-Recruitment, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Nindia Amelia Kartika Fitrianingsih ^{1*}, Riska Fii Ahsani ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* nindiaamelkf21@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya jumlah pengangguran dan pencari kerja di pasar tenaga kerja serta dominasi Generasi Z sebagai calon tenaga kerja baru yang memiliki karakteristik berbeda, terutama dalam hal preferensi terhadap teknologi digital, penilaian terhadap citra perusahaan, dan ekspektasi terhadap kompensasi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan supaya dapat mengetahui faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi minat dari para pelamar pekerjaan agar strategi rekrutmen yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini dimaksudkan guna menganalisis pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, serta kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam studi ini dengan cara melakukan survei melalui distribusi kuesioner pada para mahasiswa S1 semester 7 sebagai responden. *Proportionate stratified random sampling* diterapkan sebagai teknik dalam mengambil sampel penelitian dan diperoleh sejumlah 144 responden sebagai sampelnya. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Temuan memperlihatkan bahwasanya *employer branding*, *e-recruitment*, serta kompensasi berpengaruh kepada minat melamar pekerjaan mahasiswa Generasi Z secara signifikan. Implikasi dari studi menunjukkan bahwasanya perusahaan wajib memperkuat strategi *employer branding* untuk membangun citra positif, memaksimalkan sistem *e-recruitment* yang mudah serta responsif, sekaligus menawarkan kompensasi yang kompetitif agar mampu menarik minat pelamar dari Generasi Z.

Keywords: *Employer Branding*, *E-Recruitment*, Kompensasi, Minat Melamar Pekerjaan

Pendahuluan

Upaya memperoleh keunggulan kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi MSDM optimal serta adaptif di tengah percepatan globalisasi serta perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Kemampuan perusahaan dalam menarik sekaligus mempertahankan talenta dari generasi muda, khususnya Gen Z, jadi rintangan utama dihadapl perusahaan. Generasi Z terdiri dari individu-individu yang berada dalam usia produktif, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memprioritaskan generasi ini karena mampu memberikan wawasan baru (Arum *et al.*, 2025). Dengan karakteristik yang unik, preferensi kerja yang berbeda, serta ekspektasi yang lebih tinggi terhadap lingkungan kerja, generasi ini mendorong organisasi untuk beradaptasi dalam strategi menarik minat mereka (Raena *et al.*, 2025). Data BPS tahun 2024, gen Z (kelahiran 1997–2012) tercatat sebagai kelompok penduduk terbesar yang mencapai hingga 158.038 jiwa ataupun 29,92% dari total keseluruhan penduduk Kota Surakarta. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki proporsi yang signifikan dalam struktur demografi Surakarta.

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (2024) TPT di Surakarta tahun 2022 tercatat besaran 5,83%, kemudian menurun pada 2023 jadi 4,58%. Namun, pada 2024 TPT kembali mengalami sedikit peningkatan jadi 4,61%, ataupun naik besaran 0,03% dibandingkan 2023. Perubahan angka-angka tersebut memperlihatkan kondisi ketenagakerjaan di Kota Surakarta terus mengalami dinamika tiap tahun. Selanjutnya, TPAK pada 2022 besaran 68,15%, lalu ada peningkatan jadi 69,18% pada 2023. Akan tetapi, mengalami penurunan dari 69,18% pada 2023 jadi 67,42% pada 2024, ataupun turun besaran 1,76%. Artinya, semakin sedikit penduduk usia kerja yang aktif bekerja atau mencari kerja.

Tabel 1. Pencari Kerja Terdaftar Kota Surakarta 2024

Pendidikan Terakhir	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Tidak/Belum Pernah Sekolah	-	-	-
Tidak/Belum Tamat Sekolah Dasar	-	-	-
Sekolah Dasar	5	12	17
Sekolah Menengah Pertama	13	46	59
Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan	240	211	451
Diploma I/II/III/Akademi	132	209	341
Perguruan Tinggi (PT)	410	655	1.065
Jumlah	800	1.133	1.933

Tabel 1 menunjukkan jumlah pencari kerja terdaftar di Surakarta pada tahun 2024 berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Dari data Badan Pusat Statistik (2024), terlihat bahwa lulusan Perguruan Tinggi masih menempati jumlah pencari kerja yang paling tinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa para lulusan, termasuk Gen Z, masih menghadapi tantangan besar dalam memperoleh pekerjaan dan bersaing di pasar kerja. Menurut laporan Kementerian Ketenagakerjaan (2025), setiap tahun terdapat sekitar 10,7 juta warga Indonesia yang berebut mencari pekerjaan. Hal ini memperlihatkan bahwa kompetisi pasar tenaga kerja semakin ketat.

Minat melamar pekerjaan diartikan sebagai kecenderungan ketertarikan dan dorongan individu untuk memperoleh pekerjaan, yang ditunjukkan melalui proses pencarian informasi lowongan kerja baik dari sumber internal ataupun eksternal perusahaan, dilanjutkan dengan tahap penentuan alternatif hingga pengambilan keputusan mengenai perusahaan yang akan dipilih untuk dilamar (Manao *et al.*, 2024; Zuhriatusobah *et al.*, 2025). Faktor memengaruhi minat melamar pekerjaan yakni *employer branding*. *Employer branding* merupakan strategi diterapkan oleh organisasi guna menjaga karyawan jadi aset penting sekaligus menarik calon karyawan berkualitas, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan melalui pembentukan citra perusahaan yang positif (Pangenan *et al.*, 2024; Haninah *et al.*, 2025). Dalam konteks mahasiswa Generasi Z di Universitas Slamet Riyadi, fenomena menunjukkan bahwa mereka sangat selektif dalam memilih perusahaan tempat bekerja. Mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan serta citra yang ditampilkan perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar. Penelitian memperlihatkan minat melamar kerja dipengaruhi oleh *employer branding* secara signifikan (Ananda & Santosa, 2024). Ini bertentangan dengan studi yang memperlihatkan *employer branding* tidak memengaruhi minat untuk melamar pekerjaan secara signifikan (Tangdialla *et al.*, 2025).

Faktor lainnya bisa memengaruhi minat melamar pekerjaan yakni *e-recruitment*, yakni sebuah tahap perekrutan tenaga kerja yang memanfaatkan internet serta teknologi digital (Anjeli *et al.*, 2025). Proses ini mencakup seluruh tahap, mulai dari seleksi lamaran daring hingga penyebaran informasi lowongan pekerjaan (Khairunnisa & Harmen, 2025). Dalam kondisi saat ini, pemanfaatan teknologi digital pada proses perekrutan sudah jadi faktor utama yang

memengaruhi minat mahasiswa Gen Z untuk melamar pekerjaan, terutama di Universitas Slamet Riyadi. Studi memperlihatkan *e-recruitment* terbukti memengaruhi minat melamar kerja secara signifikan (Salsabila & Achmad, 2024). Hal tersebut bertentangan dengan studi yang memperlihatkan bahwasanya *e-recruitment* memengaruhi minat melamar kerja secara negatif signifikan (Ananda & Santoso, 2024; Alya et al., 2025).

Faktor bisa memengaruhi minat melamar pekerjaan selanjutnya adalah kompensasi. Kompensasi adalah keseluruhan jenis pembayaran diberi perusahaan pada karyawan termasuk dalam kompensasi karyawan (Maularahmah & Kurniawati, 2024). Saat ini, salah satu hal terpenting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa Gen Z di Universitas Slamet Riyadi sebelum melamar pekerjaan adalah kompensasi. Perusahaan yang menyediakan tunjangan kesehatan, jadwal kerja fleksibel, kompensasi yang transparan, dan struktur insentif yang jelas cenderung lebih menarik bagi mahasiswa Gen Z. Selanjutnya, survei yang dilaksanakan oleh Populix dan KitaLulus memperlihatkan gaji pokok, bonus hari raya, dan BPJS merupakan tiga insentif utama yang dibutuhkan untuk menarik para pencari kerja (Antaraneews, 2024). Studi memperlihatkan kompensasi berpengaruh signifikan pada minat melamar pekerjaan (Maularahmah & Kurniawati, 2024). Ini bertentangan dengan studi yang memperlihatkan kompensasi tidak memengaruhi minat dalam melamar suatu pekerjaan secara signifikan.

Penelitian ini dimaksudkan guna menguji pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi secara parsial pada minat melamar pekerjaan mahasiswa semester 7 yang merepresentasikan Generasi Z dalam fase peralihan menuju dunia kerja. *Novelty* penelitian ini terletak pada penggunaan mahasiswa tingkat akhir sebagai objek kajian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada *fresh graduate* atau pencari kerja secara umum. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi minat melamar kerja sejak tahap pra-kelulusan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pada karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, selektif terhadap citra perusahaan, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kompensasi, sehingga diharapkan mampu menyediakan wawasan lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat para calon tenaga kerja potensial untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan pemaparannya, penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan studi mengenai minat melamar pekerjaan pada mahasiswa gen Z di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan judulnya “Strategi Perusahaan dalam Menarik Pelamar Kerja Gen Z: Analisis *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi”.

Metode

Studi ini memakai metodologi survei pada mahasiswa semester S1 semester 7 Universitas Slamet Riyadi. Mahasiswa semester 7 dipilih karena berada pada fase transisi menuju dunia kerja dan diharapkan segera memasuki pasar tenaga kerja, sehingga penting untuk mengukur minat mereka dalam melamar pekerjaan. Data kuantitatif menjadi jenis data yang dipakai pada studi ini. Data kuantitatif biasanya berupa numerik maupun data kualitatif yang diubah menjadi angka (Sugiyono, 2017). Data primer yang dihimpun dengan cara mengirimkan kuesioner langsung pada responden menjadi sumber data dalam studi ini. Data primer didefinisikan sebagai data langsung dari objek yang akan diselidiki (Sugiyono, 2017).

Sekumpulan objek maupun subjek dengan ciri khas tertentu serta menjadi acuan guna mengambil simpulan dikenal sebagai populasi, yaitu daerah generalisasi yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dikaji secara mendalam (Sugiyono, 2017). Populasi pada studi ini yakni

mahasiswa S1 semester 7 yang termasuk generasi Z di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebanyak 1.658 mahasiswa. Penentuan sampel berdasarkan rumus dimana jumlah sample dapat diperoleh dengan melakukan perkalian antara angka 5-10 dengan total semua indikator (Hair *et al.*, 2019). Sampel pada studi ini ialah sejumlah $n = 18 \times 8 = 144$ responden.

Probability sampling dengan mengaplikasikan pendekatan *proportionate stratified random sampling* menjadi metodologi guna mengambil sampel yang dipakai dalam studi ini. Metode tersebut diterapkan bila populasi mempunyai karakteristik tidak seragam serta terkelompokkan pada suatu strata yang tepat (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan skala likert 1-5 serta studi pustaka. Instrumen kuesioner disusun dengan memanfaatkan klasifikasi skor positif dalam skala Likert, dengan rincian: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, serta Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Uji validitas dan reliabilitas dipakai jadi bagian dari pengujian instrument. Uji validitas, proses validitas memanfaatkan teknik korelasi *Pearson Product Moment* berbantuan program SPSS pada tingkat signifikansi 5%, yang membandingkan skor tiap item dengan total skor keseluruhan. Apabila nilai signifikansinya (*sig. 2-tailed*) < 0,05, item dikatakan valid. Pengujian reliabilitas diselenggarakan dengan menerapkan koefisien *Alpha Cronbach*, dan bila nilai *Alpha Cronbach* mencapai 0,60 atau lebih, maka realibilitas dimiliki oleh variabel tersebut.

Pengujian asumsi klasik yang diaplikasikan pada studi ini ialah pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Pengujian multikolinearitas dilaksanakan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *tolerance*. Multikolinearitas tidak dimiliki model apabila mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 serta $VIF < 10$. Adapun guna memperoleh informasi hadirnya beda dalam varians residual antar observasi, dapat diaplikasikan pengujian heteroskedastisitas dengan memanfaatkan pengujian Glejser. Heteroskedastisitas dikatakan tidak dimiliki oleh model apabila nilai sig. pada Uji Glejser $\geq 0,05$. Pengujian normalitas juga diaplikasikan guna mengidentifikasi apakah distribusi normal dimiliki oleh data residual. Metode yang digunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan penilaian berdasarkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Normalitas dimiliki oleh data apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$.

Analisis data yang diterapkan terdiri dari analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Instrumen yang dimanfaatkan untuk mengolah data melalui pendeskripsian data yang telah terkumpul dengan tujuan memperoleh kesimpulan menjadi definisi dari analisis deskriptif. Analisis deskriptif meliputi karakteristik responden dan variabel penelitian. Regresi linier berganda dipakai guna menganalisis data, sedangkan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mengujikan hipotesis.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Employer Branding

Item Kuesioner	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan pada Tabel 2, bisa dikatakan item pernyataan X1.1 hingga X1.5 mendapat nilai sig. = 0,000 < 0,05, maknanya kevalidan dimiliki oleh keseluruhan item pernyataan variabel *employer branding*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas E-Recruitment

Item Kuesioner	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid
X2.11	0,000	0,05	Valid
X2.12	0,000	0,05	Valid
X2.13	0,000	0,05	Valid
X2.14	0,000	0,05	Valid
X2.15	0,000	0,05	Valid
X2.16	0,000	0,05	Valid
X2.17	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, bisa dikatakan item pernyataan X2.1 hingga X2.17 mendapat nilai sig. = 0,000 < 0,05, maknanya kevalidan dimiliki oleh keseluruhan item pernyataan variabel *e-recruitment*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kompensasi

Item Kuesioner	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid
X3.9	0,000	0,05	Valid
X3.10	0,000	0,05	Valid
X3.11	0,000	0,05	Valid
X3.12	0,000	0,05	Valid
X3.13	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4, bisa dikatakan item pernyataan X3.1 hingga X3.13 mendapat nilai sig. = 0,000 < 0,05, maknanya kevalidan dimiliki oleh keseluruhan variabel kompensasi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Melamar Pekerjaan

Item Kuesioner	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,000	0,05	Valid
Y.9	0,000	0,05	Valid
Y.10	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 5, bisa dikatakan item pernyataan Y.1 hingga Y.10 mendapat nilai sig. = 0,000 < 0,05, maknanya kevalidan dimiliki oleh keseluruhan item pernyataan variabel minat melamar.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Employer Branding	0,823	0,60	Reliabel
E-Recruitment	0,947	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,941	0,60	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan	0,862	0,60	Reliabel

Berlandaskan Tabel 6 bisa dikatakan *cronbach's alpha* pada variabel *employer branding* (X1) besaran 0,823, variabel *e-recruitment* (X2) besaran 0,947, variabel kompensasi (X3) besaran 0,941, dan variabel minat melamar pekerjaan (Y) besaran 0,852 > 0,60, dengan seperti itu semua item pernyataan variabel dinyatakan reliable.

Uji Multikolineritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Employer Branding (X1)	,461	2,170
	E-Recruitment (X2)	,374	2,674
	Kompensasi (X3)	,722	1,384

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Temuan pada Tabel 7, memperlihatkan *tolerance* pada variabel X1 (*employer branding*) = 0,461, variabel X2 (*e-recruitment*) = 0,374, serta variabel X3 (kompensasi) = 0,722 > 0,10 serta VIF variabel X1 (*employer branding*) = 2,170, variabel X2 (*e-recruitment*) = 2,674, serta variabel X3 (kompensasi) = 1,384 < 10, Hasil memperlihatkan model regresi lolos pengujian multikolineritas atau terbebas dari multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,291	1,309		1,750	,082
Employer Branding (X1)	,026	,058	,054	,440	,660
E-Recruitment (X2)	-,042	,023	-,248	-1,822	,071
Kompensasi (X3)	,036	,025	,141	1,445	,151

a. Dependent Variable: abresid

Temuan pada tabel 8 memperlihatkan *p-value* variabel X1 (*employer branding*) = 0,660, variabel X2 (*e-recruitment*) = 0,071, serta variabel X3 (kompensasi) = 0,151 > 0,05, ini bisa dikatakan tidak ada heteroskedastisitas yang muncul.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49040830
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,034
	Negative	-,032
Test Statistic		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan pada Tabel 9, besaran signifikansi *Asymp.Sig.(2-tailed)* = 0,200 > 0,05 memperlihatkan kondisi tidak signifikan, hal ini residual terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	5,210	2,202	2,366	,019
	Employer Branding (X1)	,417	,098	,283	,000
	E-Recruitment (X2)	,235	,039	,446	,000
	Kompensasi (X3)	,220	,042	,276	,000

Berdasarkan pada Tabel 10 hal tersebut bisa diinterpretasikan: 1) 5,210 (positif) ini dikatakan variabel X1 (*employer branding*), X2 (*e-recruitment*), serta X3 (kompensasi) konstan maka Y (minat melamar pekerjaan) yakni positif. 2) 0,417 *employer branding* memengaruhi minat melamar pekerjaan secara positif. Hasil memperlihatkan bila terjadi peningkatan *employer branding*, maka nilai Y (minat melamar pekerjaan) juga berpotensi bertambah, dengan asumsi variabel X2 serta X3 konstan/tetap. 3) 0,235 *e-recruitment* terbukti memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan secara positif, di mana bermakna jika *e-recruitment* ada peningkatan maka Y (minat melamar pekerjaan) akan ada peningkatan pula, dengan anggapan variabel X1 (*employer branding*) serta X3 (kompensasi) konstan atau tetap. 4) 0,220 kompensasi berpengaruh positif pada minat melamar pekerjaan, ini bisa dikatakan kompensasi yang membesar berpotensi menambah minat dalam melamar pekerjaan, dengan asumsi variabel X1 (*employer branding*) dan X2 (*e-recruitment*) konstan.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	5,210	2,202	2,366	,019
	Employer Branding (X1)	,417	,098	,283	,000
	E-Recruitment (X2)	,235	,039	,446	,000
	Kompensasi (X3)	,220	,042	,276	,000

Berdasarkan Tabel 11 bisa diinterpretasikan yakni: 1) didapat *p-value* = 0,000 < 0,05, di mana bermakna H_0 mendapatkan penolakan serta H_a mendapatkan penerimaan. Perihal tersebut berarti *employer branding* terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan dengan signifikan. 2) didapat *p-value* = 0,000 < 0,05, di mana bermakna H_0 mendapatkan penolakan dan H_a mendapatkan penerimaan. Perihal tersebut bermakna e-

recruitment terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan secara signifikan. 3) didapat $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 mendapatkan penolakan serta H_a mendapatkan penerimaan. Hal tersebut bisa dikatakan kompensasi berpengaruh signifikan pada minat melamar pekerjaan.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2241,650	3	747,217	117,950	,000 ^b
	Residual	886,905	140	6,335		
	Total	3128,556	143			

Temuan memperlihatkan bisa dikatakan model regresi mempunyai nilai F hitung 117,950 bernilai sig. yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini ditolak H_0 serta diterima H_a , ini bisa dikatakan model regresi sesuai prediksi pengaruh variabel X_1 , X_2 , serta X_3 pada Y .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,846 ^a	,717	,710	2,517	

Temuan memperlihatkan adjusted R Square besaran 0,710, ini bisa dikatakan variabel independent X_1 (*employer branding*), X_2 (*e-recruitment*), serta X_3 (kompensasi) terbukti memengaruhi Y (minat melamar pekerjaan) dengan besaran 71%. Angka sisa ($100\% - 71\%$) = 29% diterangkan variabel lainnya diluar model misalkan lingkungan kerja, kepuasan kerja, serta *employer attractiveness*.

Pembahasan

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Temuan memperlihatkan nilai sig. = $0,000 < 0,05$, di mana bermakna H_0 mendapatkan penolakan serta H_a mendapatkan penerimaan. Temuan tersebut bisa dikatakan *employer branding* terbukti memengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan secara signifikan. Temuan memperlihatkan *employer branding* yang kuat dapat memengaruhi persepsi pencari kerja dan meningkatkan minat mereka untuk melamar (Permatasari & Ahsani, 2026). Temuan ini ada kesesuaian dengan studi sebelumnya menyebutkan *employer branding* memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan secara signifikan (Arum *et al.*, 2025).

Pengaruh tersebut terjadi karena *employer branding* berperan dalam membentuk persepsi awal calon pelamar terhadap perusahaan, terutama terkait reputasi. Bagi mahasiswa Generasi Z, informasi mengenai perusahaan sangat mudah diakses melalui media digital, sehingga citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk melamar pekerjaan. Selain itu, *employer branding* yang kuat mampu mengurangi ketidakpastian dalam memilih tempat kerja karena memberikan gambaran yang jelas mengenai budaya kerja, peluang pengembangan, serta kesejahteraan yang akan diperoleh. Kondisi ini mendorong terbentuknya sikap positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat melamar pekerjaan.

Implikasinya pada studi ini agar *employer branding* dapat membuat peningkatan minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Gen Z, maka perusahaan bisa menampilkan serta

mempertahankan reputasi positif melalui beragam saluran komunikasi, misalkan situs web resmi, social media, serta platform pencarian kerja, dengan menekankan budaya kerja yang suportif, lingkungan kerja yang kondusif, peluang pengembangan karier, serta kompensasi yang kompetitif sesuai ekspektasi pelamar. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan dengan calon tenaga kerja melalui program magang, rekrutmen kampus (*campus hiring*), seminar karier, dan kerja sama dengan perguruan tinggi, disertai penciptaan hubungan kerja yang harmonis serta pelaksanaan CSR.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Temuan analisa signifikansi = $0,000 < 0,05$ hal ini ditolak H_0 serta diterima H_a ini bisa dikatakan *e-recruitment* terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan secara signifikan. Hasil studi ini memperlihatkan adanya kesesuaian dengan studi yang menerangkan bahwasanya *e-recruitment* memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan dikarenakan menyediakan aksesibilitas dan kemudahan bagi calon pelamar untuk menemukan dan mengajukan lowongan kerja secara online (Dodengo *et al.*, 2024). Gen Z yang tumbuh dalam era digital cenderung lebih menyukai proses rekrutmen yang praktis, efisien, dan berbasis teknologi dibandingkan metode konvensional. Temuan studi ini ada kesesuaian dengan studi yang menyebutkan *e-recruitment* berpengaruh signifikan pada minat melamar pekerjaan (Prasetya & Suryono, 2025).

Pengaruh tersebut terjadi karena *e-recruitment* meningkatkan persepsi kemudahan dan efisiensi dalam proses pencarian serta pengajuan lamaran kerja. Sistem berbasis digital memungkinkan pelamar memperoleh informasi secara cepat, mengakses lowongan kapan saja, serta mengirimkan berkas tanpa batasan ruang dan waktu. Bagi Generasi Z, kemudahan ini menjadi faktor penting karena selaras dengan kebiasaan mereka yang mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, transparansi dan kecepatan respon dalam sistem *e-recruitment* juga mampu meningkatkan kepercayaan pelamar terhadap perusahaan. Ketika proses dirasakan sederhana, jelas, dan responsif, hambatan psikologis untuk melamar akan berkurang sehingga mendorong peningkatan minat seseorang dalam mengajukan lamaran pekerjaan.

Implikasi dari studi ini agar *e-recruitment* dapat meningkatkan minat melamar pekerjaan yakni perusahaan perlu terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam proses rekrutmen. Platform *e-recruitment* sebaiknya dirancang dengan tampilan yang mudah digunakan (*user-friendly*), informasi lowongan yang lengkap dan jelas, serta sistem pendaftaran yang sederhana agar tidak menyulitkan pelamar. Kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan kompatibilitas dengan perangkat *mobile* menjadi aspek penting mengingat Generasi Z sangat bergantung pada *smartphone*. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga transparansi proses seleksi melalui *e-recruitment*, seperti memberikan notifikasi status lamaran, jadwal seleksi, dan hasil tahapan rekrutmen secara berkala.

Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Temuan memperlihatkan nilai sig. = $0,000 < 0,05$, di mana bermakna H_0 mendapatkan penolakan serta H_a mendapatkan penerimaan H_a ini bisa dikatakan kompensasi berpengaruh signifikan pada minat melamar pekerjaan. Studi ini ada kesesuaian dengan studi yang menyebutkan Gen Z memandang pemberian kompensasi yang baik sebagai bentuk penghargaan perusahaan terhadap karyawan, sehingga halnya tersebut bisa meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Prasetya & Suryono, 2025). Temuan studi ini adanya kesesuaian dengan studi yang mengatakan kompensasi berpengaruh signifikan pada minat melamar pekerjaan (Jannavi & Utami, 2025). Pengaruh tersebut terjadi karena

kompensasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan melamar pekerjaan, terutama bagi Generasi Z yang mempunyai ekspektasi tinggi atas kesejahteraan dan stabilitas finansial. Kompensasi merupakan imbalan finansial serta indikator penghargaan perusahaan terhadap kontribusi karyawan. Ketika perusahaan menawarkan kompensasi yang kompetitif dan sesuai dengan harapan, maka akan terbentuk persepsi positif yang meningkatkan ketertarikan untuk melamar.

Implikasinya pada studi ini supaya kompensasi dapat membuat peningkatan minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Gen Z, perusahaan perlu merancang sistem kompensasi yang kompetitif, adil, dan transparan untuk menarik minat pelamar dari kalangan Generasi Z. Perusahaan tidak hanya perlu menawarkan gaji yang layak, tetapi juga tunjangan kesehatan, insentif, serta fasilitas kerja yang mendukung keseimbangan kehidupan kerja.

Kesimpulan

Berdasarkan pada temuan studi serta analisa data pada bagian sebelumnya, dibuat simpulan yakni: 1. *Employer branding* terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan mahasiswa Gen Z Universitas Slamet Riyadi secara signifikan. 2. *E-recruitment* terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan mahasiswa Gen Z Universitas Slamet Riyadi secara signifikan. 3. Kompensasi terbukti memengaruhi minat melamar pekerjaan mahasiswa Gen Z Universitas Slamet Riyadi secara signifikan. Implikasi dari studi memperlihatkan bahwasanya perusahaan wajib memperkuat strategi *employer branding* untuk membangun citra positif, mengoptimalkan sistem *e-recruitment* yang responsif, serta mudah, sekaligus menawarkan kompensasi yang kompetitif agar mampu menarik minat pelamar dari Generasi Z.

Saran bagi penelitian ini adalah untuk mahasiswa diharapkan dapat mempersiapkan diri sejak dini dalam menghadapi dunia kerja dengan meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan pengalaman. Universitas diharapkan dapat meningkatkan pembekalan karier bagi mahasiswa, seperti pelatihan persiapan kerja, seminar karier, serta penyediaan informasi lowongan pekerjaan. Selain itu, kerja sama dengan berbagai perusahaan melalui program magang dan kampus hiring perlu diperluas. Perusahaan disarankan untuk memperkuat *employer branding* yang positif, mengoptimalkan penggunaan *e-recruitment*, serta menawarkan kompensasi yang kompetitif. Disarankan agar para peneliti di masa mendatang menggunakan teknik penelitian baru, memperluas cakupan penelitian, dan memasukkan lebih banyak faktor. Pelaksanaan studi telah sejalan dengan prosedur ilmiah, namun masih muncul sejumlah keterbatasan yakni: studi ini hanya melibatkan mahasiswa Generasi Z, variabel dipakai pada studi ini terbatas, serta proses pengumpulan data, dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, terhambat oleh rendah kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, sehingga memperpanjang waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh data.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alya, R., Anggraini, H., Hrp, H. Z. A., Surya, A. R., & Hidayat, N. (2025). Pengaruh employer branding dalam rekrutmen terhadap minat pelamar generasi Z: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 118–128.
<https://doi.org/10.62017/jemb.v3i3.6439>

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Anjeli, M. S., Aliya, S., & Raymond, A. (2025). Analisis Pengaruh E-Recruitment dan Rekrutmen Tradisional Terhadap Kualitas Seleksi Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7 Palembang Kantor Penghubung Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 207–219. <https://doi.org/10.51903/3gyz9703>
- Antaranews. (2024). Survei: Tiga Manfaat Wajib Ada untuk Menarik Minat Pelamar Kerja. Antara.
- Arum, R., Widjajani, S., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Jurnal Volatilitas*, 7(3). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i3.6420>
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surakarta Agustus 2024*.
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Pencari Kerja Terdaftar Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan dan Jenis Kelamin 2024*.
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. . (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Mahasiswa Program Sarjana Semester Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Haninah, H., Astabiwara, A., Kamila, I. I., & Darmawan, D. (2025). Strategi Manajemen Risiko untuk Meminimalisir Penurunan Minat Anggota dalam Pembiayaan: Studi Kasus pada KSPPS BMT PDHI Yogyakarta. *Journal Social Society*, 5(1), 335–348. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.703>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Widya Mataram , Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 563–578. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2443>
- Khairunnisa, K., & Harmen, H. (2025). Pengaruh Career Development dan Employer Branding terhadap Retensi Karyawan di Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. *Journal Social Society*, 5(2), 1060–1074. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.839>
- Manao, Y., Samuel, K., Sembiring, B., Aqila, M. D., Butar, A. F., Soleh, R. M., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 881–887. <https://doi.org/10.62379/jebd.v1i4>

- Maularahmah, S., & Kurniawati, D. T. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Deskripsi Pekerjaan terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Kerja. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 652–662. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.02>
- Pangenan, Y., Suryana, A. K. H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(02), 206–216. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i2.1674>
- Permatasari, E. P., & Ahsani, R. F. (2026). Analysis Of The Effect Of E-Recruitment, Employer Branding, And Corporate Reputation On The Interest Of Generation Z In Applying For Jobs (Survey Of Fresh Graduates In Surakarta City). *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 19(1), 263–278. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.24331>
- Prasetya, A. D., & Suryono, D. W. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-rekrutmen, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i1.36>
- Raena, D., Jubaidi, J., & Karhab, R. S. (2025). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Samarinda Utara. *Journal Social Society*, 5(1), 581–596. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.717>
- Salsabila, S. F., & Achmad, N. (2024). Analysis of corporate reputation as an intervening variable in the relationship between the influence of e-recruitment, employer branding, and compensation on the interest of generation Z in applying for jobs. *International Summit on Science Technology and Humanity*, 485–495. <https://doi.org/10.23917/iseth.5393>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangdialla, R., Pundissing, R., & Matasik, A. L. (2025). The Impact of Compensation, The Company's Reputation and E-Recruitment of Job Application Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3529–3540. <https://doi.org/10.23917/iseth.5393>
- Zuhriatusobah, J., Rahayu, Y., Arifin, M., Rosmawia, Anisa, N., & Abdullah, H. M. (2025). The influence of e-recruitment, employer branding, and compensation on job application interest among Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 3967–3978. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4064>