



Hubungan *Employer Branding* Dengan *Organizational Attractiveness* Generasi Z Di Biro Psikologi X

Salsa Fathiya Nurrohman¹, Meita Santi Budiani²

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

salsa.22090@mhs.unesa.ac.id¹, meitasanti@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Article Info

Article history:

Received May 15, 2026

Revised May 25, 2026

Accepted June 4, 2026

Keywords:

Employer branding,
organizational attractiveness,
Generation Z, Internship.

ABSTRACT

Developments in the workplace in the digital age are driving organizations to develop strategies for attracting top talent, one of which is through employer branding. This is particularly important for Generation Z, who tend to consider work experience, opportunities for self-development, and the work environment when choosing an organization. The high level of interest among applicants for the internship program at Biro Psikologi X indicates a positive perception of the organization, however, the relationship between employer branding and organizational attractiveness in this context has not been extensively studied. This study aims to examine the relationship between employer branding and organizational attractiveness among Generation Z at Biro Psikologi X. The study employs a quantitative approach with a correlational design. The sample consisted of 108 respondents selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Pearson's Product-Moment correlation test. The results indicate that employer branding and organizational attractiveness fall into the moderate-to-high category and exhibit a significant relationship, with a correlation coefficient of $r = 0.672$ and a significance level of $p < 0.001$. These findings suggest that the more positive the perception of employer branding, the higher the level of organizational attractiveness among Generation Z.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 15, 2026

Revised May 25, 2026

Accepted June 4, 2026

Keywords:

Employer branding,
Organizational Attractiveness,
Generasi Z, Program magang.

ABSTRAK

Perkembangan dunia kerja di era digital mendorong organisasi untuk membangun strategi dalam menarik talenta terbaik, salah satunya melalui *employer branding*. Hal ini menjadi penting bagi Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan pengalaman kerja, kesempatan pengembangan diri, serta lingkungan kerja dalam menentukan pilihan organisasi. Tingginya minat pendaftar program magang di Biro Psikologi X menunjukkan adanya persepsi positif terhadap organisasi, namun hubungan antara *employer branding* dan *organizational attractiveness* pada konteks tersebut belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara



employer branding dan *organizational attractiveness* pada Generasi Z di Biro Psikologi X. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 108 responden dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product-Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *organizational attractiveness* berada pada kategori sedang menuju tinggi serta memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,672$ dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap *employer branding*, maka semakin tinggi tingkat *organizational attractiveness* pada Generasi Z.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Salsa Fathiya Nurrohman

Universitas Negeri Surabaya

Email: salsa.22090@mhs.unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja pada era globalisasi dan revolusi industri telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara organisasi dalam mengelola sumber daya manusia. Transformasi digital, perubahan nilai sosial, serta meningkatnya persaingan kerja membuat organisasi tidak hanya dituntut mampu menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi juga mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik sebagai bentuk keunggulan kompetitif organisasi. Sumber daya manusia dipandang sebagai aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan (Dessler, 2017). Anggraeni dkk. (2024) juga menyampaikan hal serupa bahwa sumber daya manusia dipandang sebagai aset fundamental dalam mendukung kinerja operasional dalam strategi organisasi. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia dapat mengarahkan dan menentukan jalannya system organisasi (Mulyana dkk, 2022). Dalam kondisi tersebut, organisasi perlu membangun strategi yang mampu menciptakan persepsi positif di mata calon tenaga kerja, khususnya generasi yang saat ini mendominasi pasar tenaga kerja.

Generasi Z merupakan kelompok yang saat ini berada pada fase transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2025, Generasi Z mendominasi populasi usia produktif di Indonesia dan sebagian besar berada pada tahap eksplorasi karier. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti lebih kritis, *digital-oriented*, serta memiliki orientasi terhadap makna kerja, peluang pengembangan diri, lingkungan kerja suportif, dan kesesuaian nilai organisasi dengan nilai personal. Selain itu, Generasi Z juga lebih mempertimbangkan pengalaman kerja yang bermakna dan kesempatan belajar dibandingkan hanya aspek finansial semata (Fajriyanti et al., 2023). Generasi Z merupakan mayoritas pelamar pada program magang yang memiliki



orientasi terhadap organisasi yang tidak hanya memandang pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pengalaman kerja yang bermakna, peluang pembelajaran, nilai profesional, serta reputasi organisasi di mata pelamar (Indrahanif dkk., 2025; Alifa & Ariawaty, 2025). Ketika organisasi dinilai menarik di pasar tenaga kerja, pelamar akan tertarik untuk melamar dan bekerja di perusahaan (Gomes & Neves, 2011). Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki daya tarik atau *Organizational Attractiveness* untuk menarik talenta terbaik yang akan berkontribusi pada produktivitas organisasi (Sabela & Bakar, 2024).

Organizational Attractiveness merupakan salah satu konsep untuk memahami bagaimana individu mengevaluasi atau menilai suatu organisasi sebagai tempat yang menarik dan layak untuk diikuti, khususnya pada tahap pra-masuk organisasi. *Organizational Attractiveness* didefinisikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif individu terhadap suatu organisasi sebagai tempat bekerja yang tercermin melalui ketertarikan umum terhadap organisasi, niat untuk melamar serta mengikuti proses seleksi, dan persepsi terhadap reputasi organisasi (Highhouse dkk., 2003). Berdasarkan teori *Organizational Attractiveness* (Highhouse, Lievens, & Sinar, 2003), daya tarik organisasi ditentukan oleh sejauh mana calon karyawan memersepsikan organisasi tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai mereka. Gupta et al., (2018) menyampaikan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik organisasi yang dipersepsikan oleh karyawan dan calon karyawan potensial adalah *Employer Branding*. Alifa & Ariawaty (2025) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Employer Branding* yang baik akan meningkatkan reputasi organisasi sehingga memperkuat daya tarik organisasi di mata calon karyawan.

Persaingan untuk mendapat talenta terbaik dan berkualitas mendorong organisasi untuk menunjukkan nilai tambah yang membedakan mereka dengan perusahaan lain (Sasikirana et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk membangun citra positif perusahaan melalui strategi *Employer Branding*. *Employer Branding* merupakan upaya organisasi dalam membentuk persepsi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah bergabung (Backhaus & Tikoo, 2004). Konsep *Employer Branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) yang mendefinisikannya sebagai kombinasi manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan organisasi kepada karyawan. *Employer Branding* tidak hanya berfokus pada reputasi eksternal organisasi, tetapi juga bagaimana organisasi mampu menunjukkan lingkungan kerja yang positif, kesempatan pengembangan karier, serta budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan pertumbuhan individu.

Menurut Berthon et al. (2005), *Employer Branding* terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Kelima dimensi tersebut menjadi faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap organisasi. *Employer Branding* yang kuat mampu membentuk persepsi positif terhadap organisasi sehingga meningkatkan minat individu untuk melamar dan bergabung dalam organisasi tersebut (Theurer et al., 2018). *Employer Branding* juga berfungsi sebagai sinyal kualitas organisasi yang diterima oleh calon pelamar dalam proses awal rekrutmen (Spence, 2002).

Persepsi individu terhadap organisasi erat dengan *Organizational Attractiveness*. *Organizational Attractiveness* didefinisikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif individu



terhadap suatu organisasi sebagai tempat bekerja yang menarik dan diinginkan (Highhouse et al., 2003). *Organizational Attractiveness* mencerminkan sejauh mana individu memiliki ketertarikan, niat melamar, serta persepsi positif terhadap reputasi organisasi. Menurut Gomes dan Neves (2011), *Organizational Attractiveness* terbentuk melalui evaluasi individu terhadap atribut organisasi, seperti reputasi, budaya kerja, lingkungan organisasi, dan peluang pengembangan diri.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Organizational Attractiveness*. Penelitian Kicheva (2019) menunjukkan bahwa *Employer Branding* berperan penting dalam meningkatkan *Organizational Attractiveness* pada talenta muda. Penelitian Agatha dan Setiorini (2024) juga menemukan bahwa Generasi Z cenderung menilai organisasi berdasarkan reputasi, nilai sosial, serta kesempatan pengembangan diri sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian Phalevi dan Handoyo (2023) menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z di perusahaan startup.

Fenomena *Organizational Attractiveness* juga terlihat pada Biro Psikologi X sebagai organisasi jasa psikologi swasta yang mengalami peningkatan jumlah pendaftar program magang dalam beberapa periode terakhir. Tingginya minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk mengikuti program magang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap organisasi sebagai tempat belajar dan mengembangkan kompetensi profesional. Dalam konteks organisasi jasa psikologi, *Employer Branding* tidak hanya ditunjukkan melalui reputasi organisasi, tetapi juga kualitas supervisi, pengalaman belajar, lingkungan kerja suportif, serta kesempatan pengembangan diri yang diberikan.

Meskipun penelitian mengenai *Employer Branding* dan *Organizational Attractiveness* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor industri tertentu. Penelitian mengenai hubungan *Employer Branding* dengan *Organizational Attractiveness* pada organisasi jasa psikologi, khususnya pada konteks program magang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Employer Branding* dengan *Organizational Attractiveness* Generasi Z di Biro Psikologi X.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Employer Branding* sebagai variabel independen dan *Organizational Attractiveness* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah mendaftar program magang di Biro Psikologi X.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu mahasiswa atau *fresh graduate* berusia 18–26 tahun, mengetahui informasi mengenai Biro Psikologi X, serta pernah melamar atau memiliki ketertarikan mengikuti program magang di Biro Psikologi X. Jumlah sampel penelitian sebanyak 108 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Variabel *Employer Branding* diukur menggunakan lima dimensi berdasarkan Berthon et al.



(2005), yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Variabel *Organizational Attractiveness* diukur menggunakan tiga dimensi dari Highhouse et al. (2003), yaitu *general attractiveness*, *intention to pursue*, dan *prestige*.

Uji validitas dalam penelitian dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation* dengan ketentuan nilai koefisien $>0,30$. Hasil uji menunjukkan seluruh item valid dan dapat digunakan. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,935 untuk *Employer Branding* dan 0,898 untuk *Organizational Attractiveness*, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang merupakan mahasiswa dan fresh graduate Generasi Z yang pernah mendaftar atau memiliki ketertarikan mengikuti program magang di Biro Psikologi X. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–22 tahun. Responden usia 21 tahun berjumlah 35 orang (32,41%), sedangkan usia 22 tahun sebanyak 30 orang (27,78%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap eksplorasi karier awal dan sedang aktif mencari pengalaman profesional melalui program magang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (68,52%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 orang (31,48%).

Tabel Karakteristik Usia

	Frekuensi	Peresentase
Usia 19 tahun	1	0.93%
Usia 20 tahun	17	15.74%
Usia 21 tahun	35	32.41%
Usia 22 tahun	30	27.78%
Usia 23 tahun	13	12.04%
Usia 24 tahun	11	10.19%
Usia 25 tahun	1	0.93%
Total	108	100%

Tabel Karakteristik Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Peresentase
Laki-laki	34	31.48%
Perempuan	74	68.52%
Total	108	100%

Hasil analisis *mean* menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,55, sedangkan *Organizational Attractiveness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,57. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap citra organisasi maupun daya tarik organisasi. *Employer Branding* yang positif menunjukkan bahwa organisasi dipersepsikan memiliki lingkungan kerja suportif, kesempatan pengembangan diri, hubungan kerja yang baik, serta reputasi organisasi yang positif di mata responden. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan



bahwa variabel *Employer Branding* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil kategorisasi, seluruh responden (100%) berada pada kategori tinggi dengan skor $> 80,6$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap *Employer Branding* yang dimiliki Biro Psikologi X. Persepsi positif tersebut mencerminkan bahwa organisasi dipandang mampu menawarkan berbagai nilai dan manfaat yang menarik bagi calon tenaga kerja, seperti kesempatan pengembangan diri, lingkungan kerja yang suportif, serta pengalaman belajar yang relevan. Pada variabel *Organizational Attractiveness*, seluruh responden (100%) juga berada pada kategori tinggi dengan skor $> 62,3$. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap daya tarik organisasi sebagai tempat bekerja dan belajar. *Organizational Attractiveness* menggambarkan sejauh mana individu memandang organisasi sebagai tempat yang menarik dan diinginkan untuk menjadi bagian darinya.

Tabel Nilai Mean

	Mean
<i>Employer Branding</i>	4.55
<i>Organizational Attractiveness</i>	4.57

Tabel Hasil Kategorisasi *Employer Branding*

Kategorisasi	Batas Nilai	<i>Employer Branding</i>	
		Jumlah	Persentasi
Rendah	$X < 51,4$	0	0%
Sedang	$51,4 \leq X < 80,6$	0	0%
Tinggi	$80,6 \leq X$	108	100%
Total		108	100%

Tabel Hasil Kategorisasi *Organizational Attractiveness*

Kategorisasi	Batas Nilai	<i>Organizational Attractiveness</i>	
		Jumlah	Persentasi
Rendah	$X < 39,7$	0	0%
Sedang	$39,7 \leq X < 62,3$	0	0%
Tinggi	$62,3 \leq X$	108	100%
Total		108	100%

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,360 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Employer Branding* dan *Organizational Attractiveness* bersifat linear. Dengan demikian, data memenuhi asumsi untuk dilakukan uji korelasi Pearson.

Tabel Uji Normalitas



Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov	
Sig	0,2
Keterangan	Memenuhi uji asumsi

Tabel Uji Linearitas	
Uji Linearitas <i>Deviation from Linearity</i>	
Sig	0,36
Keterangan	Memenuhi uji asumsi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,672 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Employer Branding* dan *Organizational Attractiveness*. Koefisien korelasi sebesar 0,672 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori sedang menuju kuat dan memiliki arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi persepsi individu terhadap *Employer Branding* organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat *Organizational Attractiveness* yang dimiliki individu terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Tabel Uji Hipotesis			
		<i>Employer Branding</i>	<i>Organizational Attractiveness</i>
<i>Employer Branding</i>	Correlation	1	0,672
	Coefficient		
	Sig. (2 tailed)		<0,001
	N	108	108
<i>Organizational Attractiveness</i>	Correlation	0,672	1
	Coefficient		
	Sig. (2 tailed)	<0,001	
	N	108	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Employer Branding* dan *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z di Biro Psikologi X ($r = 0,672$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap *Employer Branding* organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan mereka terhadap organisasi sebagai tempat magang. Kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang menuju kuat menunjukkan bahwa *Employer Branding* merupakan faktor yang cukup substansial dalam membentuk daya tarik organisasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Berthon, Ewing, dan Hah (2005) yang menjelaskan bahwa *Employer Branding* terdiri dari berbagai nilai yang mampu meningkatkan ketertarikan individu terhadap organisasi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Dalam penelitian ini, tingginya skor *Employer Branding* menunjukkan bahwa responden memandang Biro Psikologi X sebagai organisasi



yang mampu memberikan pengalaman belajar yang menarik, lingkungan kerja yang suportif, kesempatan pengembangan kompetensi, serta ruang untuk menerapkan kemampuan yang dimiliki. Persepsi positif tersebut kemudian membentuk evaluasi yang positif terhadap organisasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Organizational Attractiveness* yang dikemukakan oleh Highhouse, Lievens, dan Sinar (2003), yaitu sikap positif individu terhadap organisasi yang tercermin dalam *general attractiveness*, *intention to pursue*, dan *prestige*. Tingginya tingkat *Organizational Attractiveness* pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki ketertarikan umum terhadap organisasi, tetapi juga memiliki keinginan untuk mengikuti program magang serta memandang Biro Psikologi X sebagai organisasi yang memiliki reputasi baik.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Kicheva (2019) yang menemukan bahwa *Employer Branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Organizational Attractiveness* pada talenta muda. *Employer Branding* yang kuat membuat organisasi lebih mudah menarik individu yang potensial karena mampu menciptakan citra sebagai tempat yang ideal untuk bekerja dan berkembang. Dalam konteks penelitian ini, Biro Psikologi X berhasil membangun citra positif melalui program magang yang memberikan pengalaman profesional, supervisi yang mendukung, serta kesempatan pengembangan diri yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Agatha dan Setiorini (2024) yang menunjukkan bahwa employer brand attractiveness berpengaruh terhadap *intention to apply* pada Generasi Z. Generasi Z cenderung mempertimbangkan reputasi organisasi, kesempatan belajar, serta lingkungan kerja yang positif sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan atau program magang. Temuan tersebut terlihat pada penelitian ini, di mana responden menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap Biro Psikologi X karena organisasi dianggap mampu memenuhi kebutuhan pengembangan diri dan pengalaman kerja yang mereka harapkan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri dan Novianti (2024) yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan reputasi organisasi berperan dalam meningkatkan *Organizational Attractiveness*. *Employer Branding* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu individu mengevaluasi organisasi sebelum bergabung. Ketika organisasi mampu menampilkan citra yang positif, individu akan lebih mudah membentuk persepsi bahwa organisasi tersebut layak untuk dipilih sebagai tempat bekerja maupun mengembangkan karier.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Sabela dan Bakar (2024) yang menemukan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi pada peserta magang Kampus Merdeka. Dalam konteks penelitian ini, *Employer Branding* Biro Psikologi X terlihat melalui penyediaan lingkungan kerja yang suportif, program magang yang terstruktur, serta kesempatan untuk mengembangkan kompetensi profesional. Aspek-aspek tersebut menjadi faktor penting yang meningkatkan *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z.

Penelitian ini turut mendukung hasil penelitian Sekiguchi, Mitate, dan Yang (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman magang dapat meningkatkan *Organizational Attractiveness* karena memberikan gambaran realistis mengenai organisasi. Melalui program magang,



individu memperoleh informasi langsung mengenai budaya organisasi, sistem kerja, dan peluang pengembangan diri. Oleh karena itu, pengalaman magang yang positif dapat memperkuat persepsi individu terhadap *Employer Branding* organisasi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Phalevi dan Handoyo (2023) yang menemukan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*. Generasi Z cenderung tertarik pada organisasi yang mampu menawarkan lingkungan kerja yang nyaman, kesempatan belajar yang luas, serta budaya kerja yang sesuai dengan nilai personal mereka. Dalam penelitian ini, Biro Psikologi X dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga menghasilkan tingkat *Organizational Attractiveness* yang tinggi.

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* (Spence, 2002). *Employer Branding* berfungsi sebagai sinyal yang diberikan organisasi kepada calon pelamar mengenai kualitas organisasi, lingkungan kerja, dan peluang yang tersedia. Ketika sinyal yang diterima bersifat positif, individu akan membentuk persepsi yang positif pula terhadap organisasi. Selain itu, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1986), yang menyatakan bahwa individu cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki nilai dan identitas yang sesuai dengan dirinya. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menghargai kesempatan pengembangan diri, lingkungan kerja yang suportif, serta pekerjaan yang bermakna. Ketika Biro Psikologi X dipersepsikan memiliki karakteristik tersebut, maka tingkat ketertarikan individu terhadap organisasi menjadi lebih tinggi.

Tingginya *Organizational Attractiveness* pada penelitian ini menunjukkan bahwa Biro Psikologi X dipersepsikan sebagai organisasi yang memiliki reputasi baik serta memberikan pengalaman belajar yang relevan bagi Generasi Z. *Organizational Attractiveness* tercermin melalui ketertarikan umum terhadap organisasi, niat mengikuti program magang, dan persepsi terhadap reputasi organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi berhasil membangun citra positif sebagai tempat magang yang menarik bagi mahasiswa dan fresh graduate.

Employer Branding yang dilakukan oleh Biro Psikologi X dapat dilihat melalui berbagai bentuk aktivitas dan strategi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai organisasi kepada calon intern. Implementasi *Employer Branding* tidak selalu bersifat formal, tetapi dapat tercermin melalui cara organisasi membangun citra dan menyampaikan informasi kepada publik yang salah satunya dapat dilihat melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Biro Psikologi X dapat menyampaikan informasi mengenai kegiatan magang, suasana kerja, serta pengalaman intern melalui unggahan konten seperti dokumentasi kegiatan, testimoni peserta magang, maupun informasi program pengembangan diri. Konten-konten tersebut berperan sebagai sinyal positif yang membentuk persepsi calon pelamar mengenai lingkungan kerja yang suportif dan peluang belajar yang tersedia. Hal ini sejalan dengan *Signaling Theory* yang menyatakan bahwa individu menggunakan informasi yang tersedia sebagai dasar dalam mengevaluasi organisasi.

Program magang yang terstruktur dan memberikan kesempatan pengembangan diri ini mencerminkan dimensi *development value* dalam *Employer Branding*, yang menjadi salah satu faktor penting bagi Generasi Z dalam memilih organisasi. Bentuk *Employer Branding* lainnya dapat dilihat dari lingkungan kerja dan budaya organisasi yang dibangun. Lingkungan kerja



yang suportif menciptakan adanya hubungan interpersonal yang baik antara supervisor dan intern, serta komunikasi yang terbuka akan membentuk persepsi positif terkait *social value*. Ketika calon pelamar memperoleh informasi bahwa organisasi memiliki budaya kerja yang nyaman dan kolaboratif, maka hal tersebut akan meningkatkan daya tarik organisasi di mata mereka. Biro Psikologi X juga dikenal memiliki kredibilitas dalam layanan psikologi serta memiliki tenaga profesional yang kompeten sehingga akan membentuk persepsi prestise di mata calon pelamar. Reputasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *Organizational Attractiveness*, khususnya pada dimensi *prestige*. Selain itu, aspek kesempatan kontribusi dan makna kerja (*application value*) juga menjadi bagian dari *Employer Branding* yang relevan bagi Generasi Z. Ketika organisasi memberikan kesempatan bagi intern untuk terlibat dalam kegiatan yang memiliki dampak nyata, seperti pelayanan psikologi kepada klien atau kegiatan sosial, maka individu akan merasa bahwa mereka dapat memberikan kontribusi yang bermakna. Hal ini akan memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan ketertarikan terhadap organisasi.

Employer Branding pada program magang di Biro Psikologi X menjadi strategi yang penting karena pengalaman awal individu terhadap organisasi dapat memengaruhi persepsi jangka panjang terhadap organisasi tersebut. Pengalaman belajar yang positif, hubungan interpersonal yang suportif, serta kesempatan untuk mengembangkan keterampilan profesional dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertahankan dan mengembangkan *Employer Branding* melalui komunikasi digital yang efektif, lingkungan kerja suportif, serta program pengembangan intern yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa *Employer Branding* memiliki hubungan signifikan dengan *Organizational Attractiveness*, sekaligus memperluas konteks penelitian ke sektor jasa psikologi dan populasi Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan *Employer Branding* dengan *Organizational Attractiveness* pada konteks organisasi jasa psikologi. Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian mengenai *Employer Branding* pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu organisasi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak organisasi dan mempertimbangkan variabel lain seperti *organizational reputation*, *person-organization fit*, maupun *work-life balance*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat *Organizational Attractiveness* yang tinggi terhadap Biro Psikologi X, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap organisasi sebagai tempat yang menarik untuk diikuti, baik dari aspek ketertarikan umum, niat untuk melamar, maupun persepsi terhadap reputasi organisasi. Selain itu, *Employer Branding* juga berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa organisasi dipersepsikan memiliki citra yang positif sebagai tempat belajar dan bekerja, dilihat dari berbagai nilai yang ditawarkan seperti lingkungan kerja, peluang pengembangan diri, serta kesempatan untuk berkontribusi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Employer Branding* dengan *Organizational Attractiveness*, yang berarti bahwa semakin positif persepsi individu terhadap



Employer Branding, maka semakin tinggi pula tingkat daya tarik organisasi. Dengan demikian, *Employer Branding* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap organisasi,

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, P., & Setiorini, A. (2024). *Intention To Apply : A Perspective Of Jakarta ' S Generation Z Based On Employer Brand Attractiveness And Organizational Reputation*. 2(6), 383–402.
- Ambler, T., Barrow, S. The Employer Brand. *J Brand Manag* 4, 185–206 (1996). <https://doi.org/10.1057/Bm.1996.42>
- Alifa, S. M., & Ariawaty, R. R. N. (2025). *The Impact Of Employer Attractiveness On Job Application Intentions : Mediating Role Of Organizational Reputation In Gen Z Student Community*. 6(4), 2391–2404.
- Anggraini, A., Kalangi, L., & Warongan, J. D. L. (2024). *The Influence Of Accounting Information Systems, Internal Control Systems And Human Resource Competencies On The Quality Of Financial Reports With Regional Government Leadership Style As A Moderation Variable (Case Study Of Regency/City Regional Government In North Sulawesi Province)*. 3(2), 136–153. <https://doi.org/10.58784/Cfabr.163>
- Annisa, R., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness, Reputasi Organisasi, Dan Media Sosial Terhadap Intensi Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, <https://doi.org/10.30872/Jinv.V18i4.12114>
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). *Employer Branding And Employee Value Proposition : The Key Success Of Startup Companies In Attracting Potential Employee Candidates*. 1(2), 113–125.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing And Researching Employer Branding". *Career Development International*, Vol. 9 No. 5 Pp. 501–517, <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baldonado, A. M. (2018). *Leadership And Gen Z : Motivating Gen Z Workers And Their Impact To The Future*. 6(1), 56–60.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The Employer Brand: Bringing The Best Of Brand Management To People At Work*. Wil
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In *Employer Branding*. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). *Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, And Organizational Entry*. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 67(3), 294–311.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). *Establishing The Dimensions, Sources, And Value Of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment*. *Human Resource Management Review*, 11(2–3), 111–133.
- Chatman, J. A. (1989). *Improving Interactional Organizational Research: A Model Of Person–Organization Fit*. *Academy Of Management Review*, 14(3), 333–349.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th Ed.). Pearson.



- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh *Employer Branding* Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3045>
- Fajriyanti, Y., Rahmah, A. H., Ulfa, S., & Hadiyanti, E. (2023). *Analisis Motivasi Kerja Generasi Z Yang Dipengaruhi Oleh Lingkungan Kerja Dan Komitmen Kerja*. 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i1.808>
- Gupta, R., Sahoo, S. K., & Sahoo, T. R. (2018). *Employer Branding : A Tool For Employee Retention*. 7(6), 6–12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes D, Neves J (2011), "Organizational Attractiveness And Prospective Applicants' Intentions To Apply". *Personnel Review*, Vol. 40 No. 6 Pp. 684–699, Doi: <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). *Corporate Social Performance As A Competitive Advantage In Attracting A Quality Workforce*. *Business & Society*, 39(3), 254–280.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). *Measuring Organizational Attractiveness*. *Educational And Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001.
- Idrus, S., Ruhana, F., Rani Amalia, M., Fathor Rosyid, A., Kuswandi, D., & Tinggi Pariwisata Mataram, S. (N.D.). Implementasi Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Di Era Bisnis Global. 7(1), 2023.
- Kristianto, N. A., & Handoyo, S. (2020). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Employee Retention Dengan Employee Engagement Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial Di Industri E-Commerce. 18.
- Kristof, A. L. (1996). *Person–Organization Fit: An Integrative Review Of Its Conceptualizations, Measurement, And Implications*. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.
- Kurniawan, D. T., Agil, A., Rakhmad, N., Ii, O. F., & Ihda, Y. (2021). *How Employer Branding Attract The Generation Z Students To Join On Start-Up Unicorn*. 7(2), 219–233. <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7vi2.1531>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). *The Relation Of Instrumental And Symbolic Attributes To A Company's Attractiveness As An Employer*. *Journal Of Organizational Behavior*, 24(1), 29–54
- Mulyana, O. P., Izzati, U. A., Puspitadew, N. W. S. ., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Iklim Organisasi Dengan Work Life Balance Pada Karyawan. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 13(1), 14–26. <https://doi.org/10.26740/Jptt.V13n1.P14-26>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh *Employer Branding* Dan Reputasi Perusahaan Terhadap *Organizational Attractiveness*. 2(7), 2119–2132.
- Priyadarshini, C. (2017). *Employer Attractiveness Through Social Media : A Phenomenological Study*. 22(4), 969–983.



- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan Dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861
- Sabela, V., & Bakar, R. M. (2024). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Daya Tarik Organisasi Pada Peserta Magang Kampus Merdeka*. 4(2).
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). *J-Macc Employer Branding : Company Reputation And Organizational Attractiveness To Attract Talented*. 7(1).
- Sasikirana, N. M., Wayan, N., & Puspitadewi, S. (2025). *Employer Branding Dan Efektivitas Rekrutmen Di Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur*. 2(2), 49–56.
- Schneider, B. (1987). *The People Make The Place*. *Personnel Psychology*, 40(3), 437–453.
- Sekiguchi, T., Mitate, Y., & Yang, Y. (2023). Internship Experience And *Organizational Attractiveness: A Realistic Job Fit Perspective*. *Journal Of Career Development*, 50(2), 353–371.
- Spence, M. (2002). Signaling In Retrospect And Informational Structure Of Markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459.
- Story, J., Castanheira, F. Dan Hartig, S. (2016). Corporate Social Responsibility And *Organizational Attractiveness: Implications For Talent Management*. *Social Responsibility Journal*, 12(3), Pp. 484–505. Doi: 10.1108/Srj-07-2015-0095
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). *Employer Branding : A Brand Equity-Based Literature Review And Research Agenda*. 20, 155–179. <https://doi.org/10.1111/Ijmr.12121>
- Tikson, S. D., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). *Employer Branding As A Strategy To Attract Potential Workforce*. 25(3). <https://doi.org/10.20476/Jbb.V25i3.9968>
- Windayanti, W., & Febrian, W. D. F. (2022). Peranan *Employer Branding* Dan Motivasi Kerja Untuk Menciptakan Employee Engagement Di Universitas Xyz. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk)*, 2(2), 1– 8. <https://doi.org/10.59832/Jpmk.V2i2.153>
- Weerawardane, S., & Weerasinghe, T. (2018). *The Connection Of Employer Branding To Recruitment : A Critique*. 13(01), 21–37.
- Zuliah, G. R., Arief, N., & Putranto, R. (2016). *Improving Employer Attractiveness Of Salon Moz5 Bandung*. 5(6), 739–746.