Pengaruh *Employer Branding, Career Development,* dan *Compensation* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sanutra Muhammad Fiko*[1], Widarta[2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta[1,2]
*e-mail: 220510139@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya urgensi organisasi dalam menarik tenaga kerja muda yang kompeten, khususnya Generasi Z yang menunjukkan preferensi kuat terhadap *employer branding, career development,* dan *compensation* yang kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *employer branding, career development,* dan *compensation* terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sekaligus menjawab pertanyaan mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk niat melamar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menguji hubungan parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, baik secara parsial maupun secara simultan. Temuan ini mempertegas bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* yang memadai merupakan determinan penting dalam membentuk minat melamar atau *intention to apply* pada Generasi Z. Kesimpulannya, organisasi perlu mengembangkan strategi rekrutmen yang komprehensif melalui penguatan reputasi perusahaan, penyediaan jalur karier yang jelas, serta penerapan sistem kompensasi yang adil, sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel moderasi atau mediasi guna memperkaya pemahaman teoretis.

Kata kunci : *Employer Branding; Career Development; Compensation; Intention to Apply.*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing urgency of organizations in attracting a competent young workforce, especially Generation Z who show a strong preference for employer branding, career development, and competitive compensation. The purpose of this study is to analyze the influence of employer branding, career development, and compensation on the intention to apply among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta, while also answering questions regarding the contribution of each variable in shaping the intention to apply. The study used a quantitative approach with a causal design, involving 100 respondents selected through purposive sampling and data collection was conducted using a questionnaire via Google Form. Data analysis was conducted through multiple linear regression to test partial and simultaneous relationships between variables. The results show that employer branding, career development, and compensation have a positive and significant effect on the intention to apply, both partially and simultaneously. This finding emphasizes that employer branding, career development, and adequate compensation are important determinants in shaping the intention to apply among Generation Z. In conclusion, organizations need to develop a comprehensive recruitment strategy by strengthening the company's reputation, providing a clear career path, and implementing a fair compensation system. Meanwhile, further research is recommended to integrate moderating or mediating variables to enrich theoretical understanding.

Keywords **:** *Employer Branding; Career Development; Compensation; Intention to Apply.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja global saat ini mengalami transformasi yang sangat cepat seiring kemajuan teknologi digital, globalisasi ekonomi, dan perubahan sosial budaya. Revolusi industri 4.0 dan munculnya ekonomi berbasis digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi terhadap pola kerja baru, seperti

hybrid working, gig economy, serta penggunaan *artificial intelligence* dalam proses rekrutmen. Persaingan antarorganisasi dalam memperoleh tenaga kerja unggul semakin ketat, melahirkan fenomena yang dikenal dengan istilah *war for talent*, di mana keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan mereka menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Berdasarkan survei *LinkedIn Global Talent Trends* (2023), lebih dari 70% responden dari kalangan Generasi Z menyatakan reputasi perusahaan dan peluang pengembangan karier merupakan faktor utama dalam keputusan melamar pekerjaan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang memiliki *employer branding* kuat dan menawarkan jalur karier yang progresif lebih berpeluang menarik perhatian generasi muda. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi lemah, sistem pengembangan terbatas, atau kompensasi yang tidak transparan cenderung mengalami kesulitan dalam menarik pelamar potensial. Dalam konteks sosial digital, persepsi publik terhadap *employer brand* semakin penting karena Generasi Z aktif mencari informasi melalui media sosial, forum karier, dan *review platform* seperti Glassdoor.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS DIY, 2024), tercatat lebih dari 390 ribu mahasiswa aktif yang tersebar di berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta di wilayah ini. Jumlah tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu pusat pembentukan tenaga kerja muda berpendidikan tinggi terbesar di Indonesia. Sebagian besar mahasiswa ini berasal dari luar daerah, sehingga Yogyakarta berperan penting sebagai inkubator bagi generasi muda produktif yang siap memasuki pasar kerja nasional. Hal ini menjadikan DIY sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar kerja di kalangan Generasi Z, terutama terkait dengan *employer branding*, *career development*, dan *compensation.*

Meskipun potensi sumber daya manusia muda di Yogyakarta sangat besar, fenomena yang menarik adalah rendahnya tingkat partisipasi Generasi Z dalam melamar kerja di sektor formal. Data Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi DIY (2024) memperlihatkan sebagian besar lulusan baru lebih memilih menunda bekerja atau beralih ke kegiatan wirausaha dan *freelance* digital. Fenomena ini menandakan adanya perubahan orientasi nilai dan preferensi kerja di kalangan generasi muda. Banyak dari mereka lebih menghargai fleksibilitas, kebebasan waktu, dan pekerjaan yang sesuai dengan passion dibandingkan stabilitas karier di perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Studi oleh Aisyah Nur Jannavi & Kristiana Sri Utami (2025) menemukan bahwa *employer branding* dan compensation memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to apply di kalangan pencari kerja muda. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan faktor *career development* sebagai variabel independen yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Padahal, penelitian di wilayah metropolitan seperti Jakarta mengindikasikan pengembangan karier memiliki kontribusi besar terhadap minat melamar kerja, sebagaimana diungkapkan oleh Salim (2024).

Employer branding menurut Backhaus dan Tikoo (2004) adalah upaya organisasi untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal melalui komunikasi nilai-nilai, budaya, dan keunggulan perusahaan kepada calon maupun karyawan yang sudah ada. Dalam konteks Generasi Z, *employer branding* menjadi instrumen penting karena kelompok ini cenderung memilih perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai personal dan memiliki reputasi sosial yang baik. Dengan demikian, *employer branding* dapat dipahami sebagai persepsi terintegrasi yang membentuk daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja muda.

Studi oleh Prasetyaningtyas, Sim, dan Triantoro (2022) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen menegaskan bahwa *employer branding* memiliki peran sentral dalam menarik perhatian calon tenaga kerja muda, khususnya lulusan baru. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra perusahaan yang positif mampu membentuk persepsi baik terhadap reputasi organisasi sehingga meningkatkan niat melamar kerja. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek dalam hal ini perusahaan dapat memengaruhi niat perilaku seseorang untuk bertindak.

Career development atau pengembangan karier menurut Mondy dan Martocchio (2016) merupakan proses berkelanjutan yang dirancang oleh organisasi untuk membantu karyawan dalam merencanakan dan mengembangkan jalur karier mereka agar selaras dengan tujuan pribadi maupun kebutuhan organisasi. Bagi Generasi Z, *career development* memiliki makna strategis karena mereka cenderung mencari lingkungan kerja yang menawarkan kesempatan belajar dan pengembangan diri yang jelas. Dengan demikian, *career*

development dapat didefinisikan sebagai sistem dukungan organisasi yang memfasilitasi peningkatan kemampuan dan mobilitas karier karyawan secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian oleh Lesmono & Widhianto (2024) menyoroti bahwa *career development* dan *remuneration* merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Studi ini menegaskan bahwa reputasi organisasi tidak hanya terbentuk melalui komunikasi eksternal, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan karyawan di dalam perusahaan. Kebijakan pengembangan karier yang jelas memberikan sinyal bahwa organisasi peduli terhadap pertumbuhan dan masa depan tenaga kerjanya. Hal ini menciptakan rasa percaya dan daya tarik tersendiri bagi calon pelamar, terutama bagi generasi muda yang berorientasi pada self-development.

Compensation menurut Milkovich, Newman, dan Gerhart (2017) adalah seluruh bentuk imbalan finansial maupun nonfinansial yang diterima karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi mereka terhadap organisasi. Kompensasi meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif, serta penghargaan lain yang memberikan nilai ekonomi maupun psikologis bagi penerimanya. Penelitian oleh Anisa Nadia Gustiani, Yayan Rudianto, dan Lati Sari Dewi (2025) memperlihatkan *corporate reputation dan compensation* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja di kalangan *fresh graduate*. Dalam konteks Generasi Z, kedua aspek ini memiliki makna yang lebih luas, karena generasi ini cenderung menilai perusahaan tidak hanya dari sisi finansial tetapi juga nilai sosial dan kredibilitasnya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kombinasi faktor material dan psikologis dalam membentuk minat kerja (Gustiani et al., 2025).

Intention to apply menurut Highhouse, Lievens, dan Sinar (2003) merupakan niat atau kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan pada organisasi tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap daya tarik perusahaan. Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* menyebutkan bahwa niat merupakan indikator langsung dari perilaku aktual, yang terbentuk dari kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks rekrutmen, *intention to apply* mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang mengajukan lamaran setelah menilai citra perusahaan, peluang karier, serta kompensasi yang ditawarkan. Bagi Generasi Z, niat melamar dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi mereka terhadap makna kerja, fleksibilitas, dan kesempatan pengembangan diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif yang didasarkan pada rancangan kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya untuk menguji korelasi antarvariabel melalui data numerik yang objektif, yang kemudian dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2022). Desain kausal digunakan secara spesifik untuk menginvestigasi hubungan sebab-akibat yang ada antara variabel independen, yaitu *employer branding*, *career development*, dan *compensation*, dengan variabel dependen, yaitu *Intention to apply*. Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini diarahkan untuk mengkuantifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap niat melamar kerja pada populasi Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh individu Generasi Z yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan menunjukkan ketertarikan pada prosedur rekrutmen karyawan di berbagai perusahaan. Perkiraan jumlah populasi yang tepat tidak dapat diidentifikasi karena kurangnya basis data publik yang secara khusus mendokumentasikan jumlah anggota Generasi Z yang tengah aktif mencari peluang kerja di kawasan tersebut. Sebagai konsekuensinya, penentuan kuantitas sampel penelitian diimplementasikan melalui penerapan formula Lemeshow (1990), sebuah metode yang umum digunakan dalam situasi di mana besaran populasi tidak diketahui secara pasti.

Studi ini menggunakan teknik pengumpulan sampel non-probabilitas melalui metode *purposive sampling*. Berdasarkan definisi Sugiyono (2016), teknik non-probabilitas adalah metode seleksi sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

Penelitian ini menerapkan analisis data bertahap meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 29.

Validitas diuji melalui korelasi Pearson, reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sedangkan asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data responden. Analisis regresi menilai pengaruh *employer branding, career development*, dan *compensation* terhadap *intention to apply* Generasi Z di Yogyakarta. Signifikansi pengaruh diuji secara parsial, sementara koefisien determinasi menjelaskan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara komprehensif dan sistematis sesuai tujuan penelitian kuantitatif yang dirumuskan secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Hasil dari uji validitas instrumen disajikan dalam rincian berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
Employer Branding (X_1)	X1.1	0,800	>	0,195	Valid
	X1.2	0,725	>	0,195	Valid
	X1.3	0,798	>	0,195	Valid
	X1.4	0,849	>	0,195	Valid
	X1.5	0,782	>	0,195	Valid
Career Development (X_2)	X2.1	0,807	>	0,195	Valid
	X2.2	0,786	>	0,195	Valid
	X2.3	0,701	>	0,195	Valid
	X2.4	0,772	>	0,195	Valid
	X2.5	0,764	>	0,195	Valid
Compensation (X_3)	X3.1	0,819	>	0,195	Valid
	X3.2	0,808	>	0,195	Valid
	X3.3	0,781	>	0,195	Valid
	X3.4	0,789	>	0,195	Valid
Intention to Apply (Y)	Y1.1	0,804	>	0,195	Valid
	Y1.2	0,791	>	0,195	Valid
	Y1.3	0,714	>	0,195	Valid
	Y1.4	0,749	>	0,195	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Kesimpulan ini didapatkan karena nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) pada setiap item melampaui nilai ambang batas kritis (r tabel sebesar 0,195).

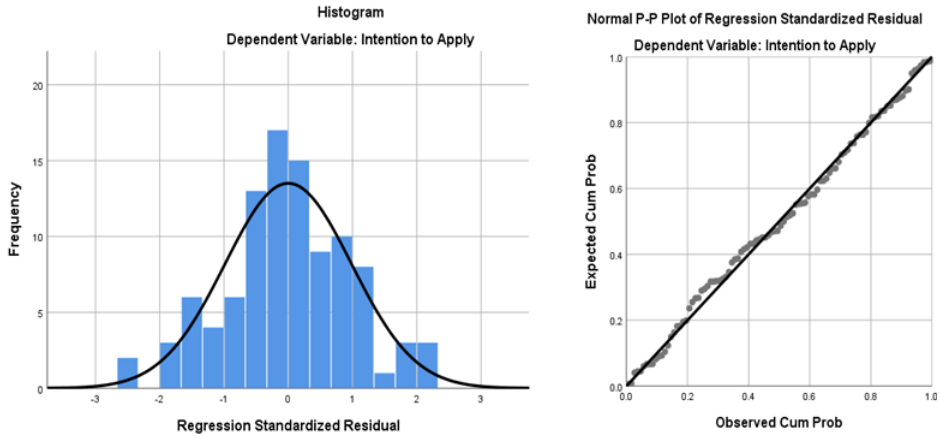
Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel penelitian memiliki konsistensi jawaban dari responden dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Employer Branding	0,849	Reliabel
Career Development	0,824	Reliabel
Compensation	0,810	Reliabel
Intention to Apply	0,762	Reliabel

Seluruh variabel yang diteliti meliputi *employer branding* (0,849), *career development* (0,871), *compensation* (0,876), dan *intention to apply* (0,762) dinyatakan reliabel. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan secara umum sebesar 0,60.

Uji normalitas merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi secara normal. Normalitas residual adalah salah satu asumsi kunci yang harus dipenuhi dalam analisis regresi parametrik. Hasil dari pengujian normalitas, yang dilakukan menggunakan *histogram* dan Normal *P-Plot*, disajikan pada bagian berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram dan P-Plot

Hasil interpretasi visual uji normalitas dari *Histogram* menunjukkan bahwa kurva distribusi residual cenderung menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped curve), di mana sebagian besar penyebaran data residual berpusat pada nilai tengah (mean). Selain itu, Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* mengonfirmasi hal ini, di mana titik-titik data residual tampak menyebar rapat dan mengikuti garis diagonal. Kedua bukti visual ini mengindikasikan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan dari asumsi distribusi normal.

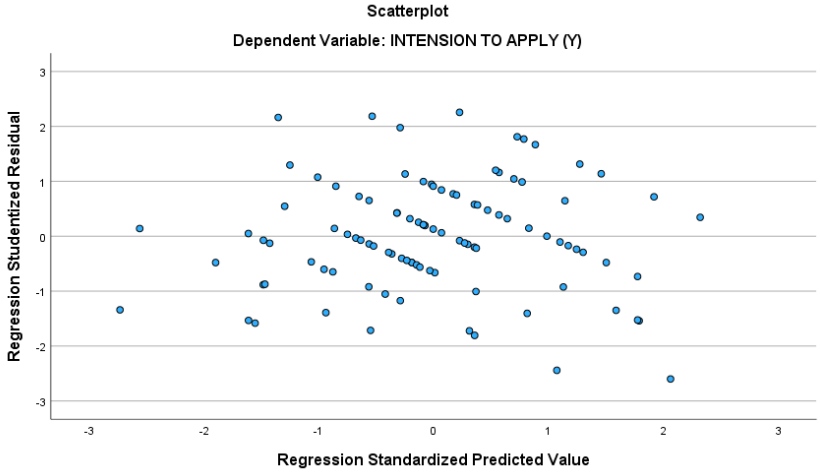
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.790	1.363		3.515	.001		
	EMPLOYER BRANDING (X1)	.152	.044	.262	3.452	.001	.973	1.027
	CAREER DEVELOPMENT (X2)	.237	.042	.424	5.575	.000	.971	1.030
	COMPENSATION (X3)	.253	.054	.354	4.661	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: INTENSION TO APPLY (Y)

Model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinieritas, sebab seluruh variabel independen telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), di mana kriteria kelayakan adalah nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan hasil *scatterplot*, yang memvisualisasikan hubungan antara nilai prediksi dan residual terstudentisasi, disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Sebaran titik-titik data terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar merata di sekitar angka nol. Dengan demikian,

model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, mengonfirmasi bahwa varian residual adalah sama di seluruh pengamatan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.790	1.363		3.515	.001
	EMPLOYER BRANDING (X1)	.152	.044	.262	3.452	.001
	CAREER DEVELOPMENT (X2)	.237	.042	.424	5.575	.000
	COMPENSATION (X3)	.253	.054	.354	4.661	.000

a. Dependent Variable: INTENSION TO APPLY (Y)

Model regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4{,}790 + 0{,}152X1 + 0{,}237X2 + 0{,}253X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi memiliki nilai sebesar 4,790. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika semua variabel independent yaitu *employer branding, career development,* dan *compensation* diasumsikan tidak memiliki nilai atau sama dengan nol, maka variabel dependen *intention to apply* diprediksi akan berada pada angka 4,790.
2. Variabel *employer branding* memiliki koefisien Beta sebesar 0,152. Interpretasi dari nilai koefisien yang positif ini adalah bahwa perubahan atau peningkatan yang terjadi pada *employer branding* akan memberikan kontribusi positif yang menghasilkan perubahan *intention to apply* sebesar 0,152.
3. Variabel *career development* memiliki koefisien Beta sebesar 0,237. Interpretasi dari nilai koefisien yang positif ini adalah bahwa perubahan atau peningkatan yang terjadi pada *career development* akan memberikan kontribusi positif yang menghasilkan perubahan *intention to apply* sebesar 0,237.
4. Variabel *compensation* memiliki koefisien Beta sebesar 0,253. Interpretasi dari nilai koefisien yang positif ini adalah bahwa perubahan atau peningkatan yang terjadi pada *compensation* akan memberikan kontribusi positif yang menghasilkan perubahan *intention to apply* sebesar 0,253.

Uji signifikansi parsial (Uji-t) digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen dalam model regresi, ketika diuji secara individual, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.790	1.363		3.515	.001
	EMPLOYER BRANDING (X1)	.152	.044	.262	3.452	.001
	CAREER DEVELOPMENT (X2)	.237	.042	.424	5.575	.000
	COMPENSATION (X3)	.253	.054	.354	4.661	.000

a. Dependent Variable: INTENSION TO APPLY (Y)

Hasil uji regresi secara parsial (Uji-t) memperlihatkan semua variabel independent yaitu *employer branding, career development,* dan *compensation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, *Intention to apply* Generasi Z di DIY. Kesimpulan ini diperkuat oleh dua kriteria statistik. Pertama, nilai t_{hitung} untuk setiap variabel yang diteliti lebih besar dari nilai kritis t_{tabel} sebesar 1,985. Kedua, hasil tersebut juga didukung oleh nilai Signifikansi (Sig.) masing-masing variabel yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji signifikansi simultan (Uji-F) dilakukan untuk menilai kemampuan menyeluruh dari semua variabel independen *employer branding, career development,* dan *compensation* dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen *intention to apply*.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.199	3	45.733	27.399	.000[b]
	Residual	160.241	96	1.669		
	Total	297.440	99			

a. Dependent Variable: INTENSION TO APPLY (Y)

b. Predictors: (Constant), COMPENSATION (X3), EMPLOYER BRANDING (X1), CAREER DEVELOPMENT (X2)

Hasil uji signifikansi simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} sebesar 64,654 yang jauh lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 2,698 (64,654 > 2,698). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 juga lebih kecil dari batas toleransi $\alpha = 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.444	1.292

a. Predictors: (Constant), COMPENSATION (X3), EMPLOYER BRANDING (X1), CAREER DEVELOPMENT (X2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,461 atau 46,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa 46,1% dari total variasi yang terjadi pada variabel dependen *intention to apply* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *employer branding, career development,* dan *compensation*. Sementara itu, sisanya sebesar 53,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *employer branding* terhadap *Intention to apply*. Pengaruh *employer branding* dapat meningkatkan *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,152 dengan t hitung sebesar 3,452 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis pertama bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dari keinginan generasi Z untuk bergabung dengna memperoleh pengalaman dan pembelajaran baru serta ketertarikan citra perusahaan di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adyaksa & Arief (2024) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara strategi *employer branding* dengan *intention to apply* dari generasi Z pada perusahaan rintisan. Efek ini menjadi lebih menonjol terutama ketika strategi *employer branding* perusahaan tersebut menekankan pada nilai fleksibilitas kerja dan budaya kolaboratif. Temuan ini didukung oleh Juniwati et al. (2025), yang juga menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang penting, berfungsi untuk memperkuat hubungan yang signifikan antara *employer branding* dan minat calon karyawan untuk melamar.

Pengaruh *Career Development* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *career development* terhadap *Intention to apply*. Pengaruh *career development* dapat meningkatkan *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,237 dengan t hitung sebesar 5,575 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama bahwa *career development* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dari keinginan generasi Z untuk bergabung dengan memperoleh peningkatan kompetensi serta pelatihan dan pengembangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lesmono & Widhianto (2024) secara spesifik membuktikan bahwa peluang pelatihan dan pengembangan karier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar Gen Z. Pengaruh ini terjadi terutama karena faktor persepsi reputasi perusahaan, yang berperan sebagai saluran atau mediasi. Temuan ini diperkuat oleh Salim & Widhianto (2024), yang menemukan adanya pengaruh signifikan *career development* terhadap *intention to apply*. Pengaruh ini tidak hanya terjadi secara langsung (motivasi murni dari adanya pengembangan karier), tetapi juga tidak langsung melalui pembentukan *employer brand* perusahaan. Dengan kata lain, tawaran pengembangan karier yang baik akan memperkuat citra perusahaan dan citra yang kuat ini pada akhirnya mendorong minat Gen Z untuk melamar.

Pengaruh *Compensation* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *compensation* terhadap *Intention to apply*. Pengaruh *compensation* dapat meningkatkan *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,253 dengan t hitung sebesar 4,661 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama bahwa *compensation* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dari keinginan generasi Z untuk bergabung dengan memperoleh fasilitas yang memadai dan tunjangan yang mendukung kesejahteraan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari & Manggiasih (2023) menunjukkan bahwa kompensasi finansial dan non-finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Hal ini disebabkan karena generasi Z sangat menghargai faktor keadilan, kesejahteraan, dan fleksibilitas kerja yang disediakan oleh perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh El-Menawy & Saleh (2023), yang menyatakan bahwa sistem kompensasi yang kompetitif dan transparan sangat berkontribusi positif dalam meningkatkan persepsi daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Secara keseluruhan, pemberian kompensasi yang dinilai adil, disertai manfaat kesejahteraan dan fleksibilitas, menjadi faktor penentu utama yang mendorong niat melamar dari generasi Z.

Pengaruh *Employer Branding, Career Development,* dan *Compensation* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *employer branding, career development,* dan *compensation* secara simultan terhadap *Intention to apply*. Pengaruh *employer branding, career development,* dan *compensation* dapat meningkatkan *Intention to apply* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 27,399 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to apply* pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian dari El-Menawy & Saleh (2023), Lesmono & Widhianto (2024), serta Lestari & Manggiasih (2023) yang menunjukkan bahwa yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*.

Secara teoritis, temuan bahwa *employer branding, career development,* dan *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to apply* menegaskan dan memperluas Teori Sinyal dalam konteks perekrutan. Ketiga variabel tersebut bertindak sebagai sinyal penting yang digunakan oleh calon karyawan Gen Z untuk menilai prospek karier dan stabilitas perusahaan, sehingga membantu mengurangi ketidakpastian dalam keputusan melamar. Selain itu, hasil ini mendukung Teori Daya Tarik Organisasi dengan menekankan bahwa daya tarik perusahaan merupakan konstruksi multidimensi yang melibatkan penilaian citra emosional (*employer branding*), nilai fungsional (*career development*), dan nilai ekonomis (*compensation*). Penelitian ini juga memberikan implikasi untuk pengembangan model teoretis yang lebih kompleks, mengisyaratkan bahwa *employer branding* mungkin tidak hanya bertindak sebagai prediktor independen, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang menginternalisasi kebijakan internal perusahaan (seperti kompensasi dan pengembangan karier) sebelum memengaruhi secara langsung niat melamar.

SIMPULAN

Employer branding terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini juga sejalan dengan teori *employer branding* yang menekankan pentingnya reputasi dan nilai organisasi dalam menarik talenta. *Career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, yang menegaskan bahwa kejelasan jalur karier, kesempatan peningkatan kompetensi, pelatihan, dan sistem evaluasi yang mendukung menjadi faktor penentu bagi Generasi Z untuk mempertimbangkan suatu perusahaan sebagai tempat bekerja. Temuan ini mendukung teori pengembangan karier yang memandang aspirasi perkembangan profesional sebagai bagian dari motivasi kerja modern. *Compensation* memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap *intention to apply*, dengan koefisien tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem kompensasi yang adil, transparan, serta sesuai ekspektasi generasi muda menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan melamar pekerjaan. Secara simultan, *employer branding, career development*, dan *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply*, terbukti melalui hasil Uji F yang sangat kuat. Ketiga variabel ini bekerja secara bersama-sama membentuk daya tarik organisasi, sehingga perusahaan perlu mengelolanya secara terpadu untuk memenangkan persaingan dalam menarik tenaga kerja muda. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461 memperlihatkan 46,1% variasi *intention to apply* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan 53,9% sisanya dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Pengembangan karier perlu dirancang lebih terstruktur, mencakup program pelatihan berkelanjutan, *mentoring*, serta jalur karier yang jelas. Generasi Z cenderung memilih organisasi yang memberikan peluang tumbuh, sehingga investasi pada aspek ini akan meningkatkan daya tarik perusahaan. Peninjauan sistem kompensasi menjadi prioritas, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling kuat. Perusahaan perlu memastikan struktur kompensasi yang kompetitif, adil, serta dilengkapi manfaat non-finansial seperti fleksibilitas kerja, tunjangan kesehatan, dan penghargaan berbasis kinerja. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang turut membentuk *intention to apply*, seperti *work-life balance*, budaya organisasi, *employer reputation* di media sosial, atau sistem rekrutmen berbasis teknologi, mengingat kontribusi variabel dalam model baru mencapai 46,1%.

DAFTAR PUSTAKA

Fadilah, A. N., & Putranto, N. A. R. (2023). The Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women's Intention to Apply For a Job with Person-Organization Fit as Mediating Variable: A Study of Bandung Institute of Technology. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, *1*(2), 91-101.

Gustiani, A. N., Rudianto, Y., & Dewi, L. S. (2025). The influence of corporate reputation and compensation on Generation Z's job application intentions on fresh graduates of the Management Study Program at STIE Latifah Mubarokiyah. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 3(7).

Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *5*(3), 563-578.

Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON INTENTION TO APPLY, MEDIATED BY ORGANIZATION REPUTATION AND PERSONORGANIZATION FIT IN GENERATION Z TALENT CANDIDATES. *Journal of Syntax Literate*, *9*(11).

Kesumahurip, A. W. P. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS TERHADAP NIAT MELAMAR DI PERUSAHAAN STARTUP PADA GENERASI Z* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Lesmono, P., & Widhianto, C. W. (2024). The influence of remuneration, work environment, and career development on Generation Z's job application intention mediated by company reputation. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *3*(12).

Prasetyaningtyas, S. W., Sim, M., Triantoro, B. H., & Allen, A. (2022). *The use of employer branding dimensions to attract fresh graduates. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *23*(1), 3-15.

Salim, Y. K., & Widhianto, C. W. (2024). The influence of corporate social responsibility, benefits and career development on intention to apply at startup companies mediated by employer brand (Empirical study on Generation Z in Jakarta). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *3*(12).

Setiawan, L., Suriani, S., & Yunus, K. (2025). Employer branding model and Generation Z work preferences in Makassar: What young talents are looking for?. *Asian Economic and Financial Review*, *15*(7), 1142-1156.

Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, *31*(8), 1-16.