

ANALISIS EMPLOYER BRANDING SEBAGAI FAKTOR KUNCI KESUKSESAN REKRUTMEN GENERASI Z DI CAFE VVIP

Jennatul Firdaus¹, Fina Dwi Septiana², Alvinjuliansyah³, Rafabi Acmad Faqih⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A Wahab Hasbullah, Negara
Indonesia

*Penulis Korespondensi: firdhajennah800@gmail.com¹, finadwiseptiana78@gmail.com²,
alvinjuniansyah04@gmail.com³, Rafabiacmadfaqih@gmail.com⁴,

Abstract: *This study aims to determine how Generation Z understands and interprets the concept of employer branding in the job search process, analyze how employer branding strategies are implemented in attracting Generation Z, explain the role of employer branding as a key factor in the success of Generation Z recruitment. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity testing is carried out by testing credibility (internal validation): observation extension, source triangulation, technical triangulation and time triangulation. The results of this study are an understanding that employer branding is a depiction of the company's identity and reputation as a workplace, not just a commercial image and the application of employer branding in the process at the VVIP café includes branding through social media, highlighting a positive work culture, a fast and transparent recruitment process, Candidate experience and Visual identity and employer branding values can play a key role because: Increasing the number of qualified Gen Z applicants, Reducing turnover (employee turnover), Strengthening attractiveness compared to competitors, Forming a positive perception from the start of Gen Z and Helping match values (value alignment).*

Keywords Employer Branding; Recruitment; Gen Z; Perception; Experience.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memahami dan menafsirkan konsep employer branding dalam proses pencarian kerja, menganalisis bagaimana strategi employer branding diterapkan dalam menarik generasi Z, menjelaskan peran employer branding sebagai faktor kunci kesuksesan rekrutmen generasi Z. Teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan menguji credibility: perpanjangan pengamatan, triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu. Hasil dari penelitian ini adalah pemahaman bahwa employer branding sebagai gambaran identitas dan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja, bukan sekadar citra komersial dan penerapan employer branding dalam proses di café VVIP tersebut mencakup branding melalui media sosial, menonjolkan budaya kerja yang positif, proses rekrutmen yang cepat dan transparan, Pengalaman kandidat (candidate experience) dan Identitas visual dan nilai employer branding dapat berperan sebagai faktor kunci karena: Meningkatkan jumlah pelamar berkualitas Gen Z, Menurunkan turnover (keluar-masuk karyawan),

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1572

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Memperkuat daya tarik dibanding pesaing, Membentuk persepsi positif sejak awal Gen Z dan Membantu mencocokkan nilai (value alignment).

Kata kunci: Employer Branding; Rekrutmen; Gen Z; Persepsi; Pengalaman.

PENDAHULUAN

Pada era modern, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Persaingan tenaga kerja yang semakin ketat, khususnya dari kalangan Generasi Z, menuntut perusahaan untuk memiliki daya tarik yang lebih kuat sebagai tempat kerja (Lathofany Budiono, 2021). Kurdi et al. (2022) menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang optimal mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan keuntungan perusahaan.

Perkembangan SDM di era digital mendorong organisasi untuk memperkuat strategi branding internal, salah satunya melalui employer branding. Ekhsan dan Fitri (2021) menjelaskan bahwa employer branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun reputasi positif sebagai tempat kerja yang mampu menarik calon karyawan sekaligus mempertahankan karyawan yang telah bergabung. Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan employer branding sebagai citra dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menawarkan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis bagi karyawan. Employer branding yang kuat tidak hanya membentuk reputasi perusahaan, tetapi juga berperan langsung dalam meningkatkan efektivitas dan keberhasilan proses rekrutmen.

Dengan demikian, employer branding bukan hanya faktor pendukung, tetapi telah menjadi penentu utama kesuksesan rekrutmen, terutama dalam menarik Generasi Z yang menuntut autentisitas, kejelasan tujuan, dan pengalaman kerja yang bermakna. Perusahaan yang mampu membangun employer branding secara strategis dan sesuai harapan Generasi Z akan lebih mudah memperoleh talenta berkualitas, mempercepat proses rekrutmen, serta meningkatkan tingkat keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja muda. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner dan gaya hidup modern menjadikan bisnis cafe tumbuh pesat di berbagai kota di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang analisis employer branding sebagai faktor kunci kesuksesan rekrutmen generasi z di cafe VVIP.

LANDASAN TEORI

Employer Branding

Employer Branding Menurut penelitian yang telah di teliti oleh Santiago (2019), Employer Branding adalah konsep yang mencakup semua keuntungan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada karyawannya dengan tujuan menciptakan identitas yang membedakannya dari perusahaan lain di mata karyawan dan calon karyawan, ini bisa dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk tetap loyal terhadap Perusahaan dan juga dapat menjadi faktor yang menarik bagi calon karyawan untuk memilih bergabung dengan Perusahaan tersebut.

Menurut Novry (2022) Employer Branding mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan membangun identitas dan kebanggaan yang membuat orang lain tertarik untuk bergabung dan bekerja di dalamnya. Sudut pandang yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa Employer Branding adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk mempertahankan karyawannya sebagai aset dan memikat calon karyawan unggul untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik dengan citra perusahaan yang baik.

Rekrutmen

Rekrutmen menurut Siagian dalam SRimbolon (2018), adalah proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar yang kapabel untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.

Rekrutmen menurut Sinambela dalam Nurhasanah (2019), adalah proses penarikan individu sesuai dengan kebutuhan pada waktu yang tepat, jumlah memadai, dengan kualifikasi yang ditentukan, dan mendorong mereka untuk melamar kerja ke organisasi.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tengah keterbukaan informasi yang masif, generasi yang menghadapi tantangan ekonomi, ketidaksetaraan sosial dan kesehatan mental, namun juga memiliki peluang besar untuk mendorong perubahan positif pada organisasi (Sujood et al., 2023). Karakteristiknya yang paling menonjol adalah mereka cenderung mencari pekerjaan yang memiliki makna, fleksibel, serta pekerjaan yang dapat memberikan ruang untuk pengembangan diri di tempat kerja (Almarzooqi et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian eksplorasi, eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari satu penelitian yang sifatnya sangat luas (Sa'adah, 2023). Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah Eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan informan yang terdiri dari 8 karyawan dan 1 owner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility: perpanjangan pengamatan, triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Generasi Z terhadap Employer Branding di cafe VVIP

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Generasi Z, diketahui bahwa sebagian besar informan tidak secara eksplisit mengenal istilah employer branding. Namun demikian, mereka mampu menjelaskan makna employer branding melalui pengalaman kerja yang dirasakan secara langsung. Bagi Generasi Z di Café VVIP, employer branding dipahami sebagai citra dan kesan tempat kerja yang terbentuk dari suasana kerja, perlakuan atasan, hubungan antar rekan kerja, serta kenyamanan lingkungan kerja.

Informan menyampaikan bahwa Café VVIP dipersepsikan sebagai tempat kerja yang ramah, tidak menekan, dan memberikan rasa aman. Hal tersebut membentuk citra positif café sebagai tempat kerja yang cocok bagi anak muda. Employer branding dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari tampilan fisik café, tetapi lebih pada pengalaman nyata selama bekerja.

Penerapan Strategi Employer Branding dalam Proses Rekrutmen Generasi Z di cafe VVIP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan employer branding di Café VVIP dilakukan secara tidak formal, namun efektif. Strategi employer branding terlihat dari beberapa aspek berikut:

a. Suasana dan Budaya Kerja

Café VVIP menerapkan budaya kerja yang santai namun tetap profesional. Hubungan antara karyawan dan atasan bersifat terbuka dan tidak hierarkis secara berlebihan, sehingga karyawan Generasi Z merasa lebih nyaman untuk berkomunikasi dan menyampaikan pendapat.

b. Lingkungan Kerja yang Mendukung

Lingkungan kerja yang bersih, rapi, dan didukung oleh rekan kerja yang kooperatif menjadi daya tarik tersendiri. Mayoritas informan menyatakan bahwa kenyamanan kerja menjadi alasan utama mereka bertahan dan merekomendasikan café ini kepada teman sebaya.

c. Proses Rekrutmen yang Sederhana dan Transparan

Proses rekrutmen di Café VVIP relatif sederhana dan tidak berbelit-belit. Informasi lowongan kerja disampaikan secara jelas, baik melalui media sosial maupun rekomendasi dari karyawan yang sudah bekerja.

d. Peran Media Sosial

Media sosial menjadi sarana penting dalam membentuk citra Café VVIP. Informan menyatakan bahwa tampilan café di media sosial sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga tidak menimbulkan ekspektasi palsu bagi calon karyawan.

Peran Employer Branding terhadap Kesuksesan Rekrutmen Generasi Z di cafe VVIP

Hasil wawancara menunjukkan bahwa employer branding memiliki peran signifikan dalam kesuksesan rekrutmen Generasi Z di Café VVIP. Employer branding yang positif mampu:

- Meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar kerja
- Menarik pelamar yang sesuai dengan nilai dan budaya kerja café
- Mengurangi tingkat keluar-masuk karyawan (*turnover*)
- Membantu proses seleksi menjadi lebih efektif karena kandidat telah memahami karakter tempat kerja sejak awal

Nama baik dan reputasi café menjadi pertimbangan penting sebelum Generasi Z memutuskan untuk melamar. Informan menyampaikan bahwa mereka cenderung menghindari tempat kerja yang memiliki citra buruk, meskipun menawarkan gaji yang lebih tinggi.

PEMBAHASAN

Employer Branding sebagai Identitas Tempat Kerja bagi Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berfungsi sebagai identitas Café VVIP di mata Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan konsep Employer Attractiveness Theory yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh manfaat psikologis dan sosial. Generasi Z menilai employer branding dari keaslian (*authenticity*) pengalaman kerja, budaya kerja yang sehat, serta kenyamanan lingkungan kerja. Café VVIP dinilai mampu menghadirkan citra yang konsisten antara apa yang ditampilkan dan apa yang dirasakan karyawan, sehingga membangun kepercayaan dan rasa memiliki.

Employer Branding sebagai Strategi Rekrutmen yang Efektif

Penerapan employer branding di Café VVIP mendukung Signaling Theory, di mana citra positif café berfungsi sebagai sinyal kualitas organisasi bagi calon karyawan. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, cerita karyawan, dan pengalaman langsung memberikan gambaran awal yang kuat bagi Generasi Z sebelum melamar kerja.

Strategi ini terbukti efektif karena menarik pelamar yang telah memiliki ekspektasi realistis dan kesesuaian nilai (*Person-Organization Fit*), sehingga mempermudah proses rekrutmen.

Employer Branding sebagai Faktor Kunci Kesuksesan Rekrutmen Generasi Z

Employer branding terbukti menjadi faktor kunci dalam kesuksesan rekrutmen Generasi Z di Café VVIP. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya minat melamar, kualitas pelamar yang sesuai, serta tingkat retensi karyawan yang relatif stabil.

Temuan ini sejalan dengan Social Identity Theory, di mana Generasi Z cenderung memilih tempat kerja dengan reputasi positif karena dapat memperkuat identitas sosial mereka. Dengan employer branding yang kuat, Café VVIP tidak hanya mampu menarik tenaga kerja muda, tetapi juga mempertahankan mereka dalam jangka waktu yang lebih lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah tegas dalam perang memperebutkan talenta Generasi Z, employer branding telah bergeser dari fungsi pendukung menjadi fungsi strategis yang menentukan. Bagi Generasi Z, pekerjaan adalah ekstensi dari identitas dan nilai diri mereka. Mereka tidak mencari sekadar tempat bekerja, tetapi mencari komunitas dan tujuan yang sejalan dengan jalan hidup mereka. Café VVIP, melalui praktik-praktik yang human-centric dan autentik, menunjukkan bahwa membangun employer branding yang efektif tidak selalu memerlukan anggaran besar. Yang diperlukan adalah kesadaran, konsistensi, dan kemauan untuk mendengarkan. Kesadaran bahwa karyawan terutama dari Generasi Z adalah mitra strategis. Konsistensi antara kata dan perbuatan. Serta kemauan untuk mendengarkan ekspektasi mereka tentang dunia kerja yang lebih bermakna, adil, dan manusiawi. Pada akhirnya, employer branding yang sukses bagi Generasi Z adalah tentang membangun kepercayaan dan relasi, bukan transaksi. Café yang memahami hal ini dan mampu mewujudkannya dalam setiap aspek pengelolaan manusia, tidak hanya akan memenangkan persaingan rekrutmen hari ini, tetapi juga membangun fondasi organisasi yang tangguh dan relevan untuk menghadapi masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan diharapkan perusahaan bisa mengembangkan lagi meskipun sudah baik cara mengelola suatu organisasi akan tetapi masih banyak tantangan yang harus dipersiapkan dalam menghadapi tantangan zaman yang semakin modern ini.
2. Bagi akademisi
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti mengenai analisis employer branding sebagai faktor kunci kesuksesan rekrutmen generasi z misalnya melalui wawancara lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam terselesaikannya penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada dosen ibu Lailatus Sa'adah. S.E., M.M., yang telah membimbing, memberikan arahan, serta masukan berharga selama proses penulisan dan penyusunan artikel ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada rekan-rekan, dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan motivasi, bantuan, dan saran

konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amelia, D. (2018). *Employer Branding: Strategi Membangun Citra Perusahaan sebagai Tempat Kerja Idaman*. Jakarta: Grasindo.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Citta, A. B., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan employer branding dalam suatu perusahaan: Studi beberapa literature. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 115-125.
- Cintya, N. (2025). *Peran UPTD Loka Latiha Kerja Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Desa Loli Saluran (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)*.
- Ekhsan, M., & Fitri, R. (2021). Pengaruh Employer Branding terhadap Loyalitas Karyawan dan Intention to Apply. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112-125
- Gea, J. P. J., Mendrofa, S. A., Waruwu, M. H., & Waruwu, E. (2024). Analisis Metode Dan Teknik Rekrutmen Karyawan Pada PT. Elnusa Petrofin Kecamatan Gunungsitoli Idanoi Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 1049-1064.
- Jannah, L. (2023). *Analisis Proses Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Di Rumah Sakit Islam Surabaya Jemursari Tahun 2023 (Doctoral dissertation, STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya)*.
- Lie, V. (2021). *Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun@ kami. unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk/Verent Lie/61160023/Pembimbing: Dyah Nurul Maliki*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber yang Diperluas (Edisi Kedua)*. California: Sage Publications.
- Nazir, Moh,ph. D. (2003). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- 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(2), 206-216.
- Rokhmah, P. N. A., & Wijayanto, A. (2025). Employer Branding 4.0: Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital. *Bookchapter Manajemen SDM*, 1, 696-734.
- Reva Nurul Firdaus, R. N. F. (2020). *Pengaruh Rekrutmen Seleksi Dan Penempatan Tenaga Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus PT. Holi Karya Sakti Grobogan) (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris)*.
- Sa'adah, L. (2023). *Analisis Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Mitra Ilmu
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan pertama. LPPM Universitas Kh. A Wahab Hasbullah
- Simbolon, J. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Rekrutmen dan Seleksi* Jakarta: Kencana.

Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Simbolon, V. D. (2018). Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan.