



Pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Work-Life Balance* terhadap Minat Melamar Kerja pada Perusahaan yang Dikaitkan dengan Dukungan terhadap Zionisme

Byas Ambiya^{1*}, M. Farid Wajdi²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220164@student.ums.ac.id¹, farid.wajdi@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* terhadap minat melamar kerja pada perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme pada Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan eksplanatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Sampel penelitian terdiri atas 250 responden mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berada pada tahap persiapan memasuki dunia kerja. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, serta *work-life balance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja, manfaat finansial, dan keseimbangan kehidupan kerja tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menentukan minat melamar pekerjaan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 September 2026

First Revised 18 September 2026

Accepted 19 September 2026

First Available online 20 September 2026

Publication Date 20 September 2026

Keyword:

employer branding; Generasi Z; kompensasi; minat melamar kerja; work-life balance.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja saat ini menunjukkan perubahan yang cukup signifikan, terutama dengan masuknya Generasi Z ke dalam pasar tenaga kerja. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti lebih adaptif terhadap teknologi, memiliki orientasi pada keseimbangan hidup, serta cenderung memilih pekerjaan yang sesuai dengan nilai dan tujuan pribadi. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan pekerjaan, tetapi juga membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat melamar kerja generasi muda. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik mampu meningkatkan ketertarikan generasi Z untuk melamar pekerjaan, terutama ketika perusahaan mampu menunjukkan nilai, budaya, dan reputasi yang positif (Firdaus Amanulloh & Waskito, 2026). Di sisi lain, preferensi generasi Z yang semakin selektif dalam memilih pekerjaan juga dipengaruhi oleh perubahan nilai kerja pasca pandemi, di mana faktor non-finansial semakin diperhatikan.

Selain *employer branding*, faktor kompensasi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan seseorang untuk bekerja. Kompensasi tidak hanya dipahami sebagai gaji, tetapi juga mencakup insentif, tunjangan, dan berbagai bentuk penghargaan lain yang diterima karyawan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z, di mana semakin sesuai kompensasi yang ditawarkan dengan ekspektasi, maka semakin tinggi pula minat individu untuk bergabung dengan perusahaan (Cahay, Afriani, & Dehasen Bengkulu, 2025). Namun demikian, menariknya, generasi Z tidak selalu menjadikan gaji sebagai satu-satunya pertimbangan. Beberapa survei global menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z bahkan bersedia menerima gaji yang lebih rendah selama mereka mendapatkan lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan mendukung keseimbangan hidup. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam memaknai pekerjaan di kalangan generasi muda.

Meningkatnya perhatian terhadap *work-life balance* menunjukkan adanya perubahan preferensi Generasi Z dan milenial dalam memilih pekerjaan, yang tidak lagi hanya berorientasi pada penghasilan, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan kehidupan pribadi dan pekerjaan, peluang pengembangan diri, kompensasi, serta lingkungan kerja yang positif. *Work-life balance* terbukti berkontribusi terhadap kinerja, kepuasan kerja, penurunan stres, dan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan, meskipun pengaruh langsungnya terhadap minat melamar kerja tidak selalu signifikan (Manurung et al., 2025; Ma'rifah et al., 2026). Data GoodStats (2024) juga menunjukkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja menjadi salah satu pertimbangan utama Generasi Z dan milenial dalam menentukan pilihan karier. Namun, minat melamar kerja saat ini juga dapat dipengaruhi oleh isu sosial dan politik, seperti konflik Israel–Palestina yang memunculkan gerakan boikot terhadap sejumlah perusahaan multinasional di Indonesia yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel, termasuk PT Unilever Indonesia Tbk (Murharsito & Fauziah, 2025). Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia Tbk menjadi relevan untuk dikaji guna mengetahui apakah *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* tetap menjadi pertimbangan Generasi Z dalam menentukan minat melamar kerja di tengah adanya persepsi publik terkait isu tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), Unilever Indonesia telah membangun citra sebagai perusahaan yang memperhatikan pengembangan sumber daya manusia dan kesejahteraan karyawan. Berdasarkan *Annual Report* PT Unilever Indonesia Tbk. (2024), perusahaan menyatakan bahwa pengelolaan

sumber daya manusia dilakukan melalui program pelatihan dan pengembangan serta peningkatan kesejahteraan karyawan. Perusahaan juga menyatakan komitmennya terhadap lingkungan kerja yang berorientasi pada kesetaraan, keberagaman, dan inklusi. Pada tahun 2024, Unilever Indonesia kembali memperoleh predikat *Employer of Choice* untuk ke-11 kalinya secara berturut-turut dalam kategori seluruh industri, FMCG, dan perempuan. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa dari perspektif *employer branding*, Unilever Indonesia memiliki daya tarik sebagai tempat kerja bagi talenta di Indonesia.

Namun, citra dan reputasi perusahaan tidak selalu terbentuk hanya dari kebijakan internal terkait ketenagakerjaan. Perusahaan multinasional seperti Unilever juga dapat menghadapi berbagai isu eksternal yang berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat dan calon tenaga kerja. Salah satu isu yang mendapatkan perhatian adalah posisi dan aktivitas bisnis Unilever yang berkaitan dengan Israel. Unilever secara resmi masih mencantumkan keberadaan kantor dan fasilitas operasional serta peluang karier di Israel melalui situs karier globalnya. Keberadaan tersebut menjadi salah satu aspek yang kemudian mendapat sorotan dari kelompok dan masyarakat yang menentang kebijakan Israel terhadap Palestina serta gerakan boikot terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel.

Kontroversi antara Unilever dan Ben & Jerry's menunjukkan bahwa reputasi perusahaan global tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk dan kondisi internal sebagai tempat kerja, tetapi juga oleh sikap, hubungan bisnis, serta isu sosial-politik yang dikaitkan dengan perusahaan. Perbedaan pandangan terkait misi sosial dan isu Israel-Palestina, termasuk keputusan Ben & Jerry's pada 2021 untuk menghentikan penjualan di wilayah pendudukan Israel, memicu ketegangan dengan Unilever sebagai perusahaan induk dan berkembang menjadi perdebatan mengenai kebebasan aktivitas sosial serta pernyataan politik merek tersebut. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Generasi Z, khususnya mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, karena mereka cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai perusahaan selain aspek kompensasi, kesejahteraan, pengembangan karier, serta keseimbangan kehidupan dan pekerjaan. Oleh karena itu, Unilever Indonesia menarik untuk diteliti karena di satu sisi memiliki citra *employer branding* yang kuat melalui pengembangan sumber daya manusia, keberagaman, inklusi, dan pengakuan sebagai *Employer of Choice*, tetapi di sisi lain juga menghadapi persepsi eksternal terkait isu Israel-Palestina yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan dan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* merupakan tiga faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat melamar kerja Generasi Z. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh masing-masing variabel, hasil penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan, khususnya mengenai pengaruh *work-life balance* terhadap minat melamar kerja yang tidak selalu konsisten (Ma'rifah et al., 2026). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* secara simultan terhadap minat melamar kerja dalam konteks Generasi Z di Indonesia, khususnya pada calon tenaga kerja yang memiliki persepsi terhadap perusahaan berdasarkan aspek internal maupun reputasi eksternal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* terhadap minat melamar kerja pada PT Unilever Indonesia Tbk dengan studi pada Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam

merancang strategi rekrutmen dan *employer branding* yang sesuai dengan karakteristik dan nilai yang dipertimbangkan oleh Generasi Z.

1.1. Tinjauan Pustaka

Minat melamar kerja (*Intention to Apply*)

Minat melamar kerja (*intention to apply*) merupakan keinginan individu untuk mengajukan lamaran pada suatu organisasi setelah mempertimbangkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja, yang dapat diwujudkan melalui pencarian informasi lowongan, pengiriman lamaran, hingga mengikuti proses seleksi. Hendriana et al. (2023) menjelaskan bahwa minat melamar kerja mencerminkan niat perilaku setelah individu menilai daya tarik organisasi, sedangkan Obara et al. (2025) menyebutkan bahwa minat tersebut dipengaruhi oleh budaya kerja, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, fleksibilitas, *work-life balance*, kompensasi, dan reputasi perusahaan. Minat melamar kerja juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk niat (Ajzen, 2020), serta *Person-Organization Fit Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki kesesuaian nilai, budaya, dan tujuan dengan dirinya (Kristof, 1996). Relevansi kedua teori tersebut dalam menjelaskan niat melamar kerja juga didukung oleh Christodoulaki et al. (2024), Hendriana et al. (2023), dan Obara et al. (2025).

Employer Branding

Employer branding merupakan strategi organisasi dalam membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik melalui budaya kerja, lingkungan kerja, kompensasi, pengembangan karier, serta nilai perusahaan. Aanchal & Atwal (2023) menjelaskan bahwa *employer branding* mencerminkan upaya organisasi dalam menciptakan identitas dan pengalaman kerja yang positif, sedangkan Mohiya (2024) menekankan bahwa persepsi terhadap perusahaan juga terbentuk dari pengalaman nyata karyawan. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), lingkungan kerja yang positif, dukungan, penghargaan, dan peluang pengembangan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Sementara itu, *Resource-Based View* (Barney, 1991) memandang sumber daya manusia sebagai aset strategis, sehingga *employer branding* berperan dalam menarik dan mempertahankan talenta berkualitas. Farooq et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *employer branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik organisasi, kepuasan kerja, dan retensi karyawan.

Kompensasi

Kompensasi merupakan segala bentuk balas jasa yang diberikan organisasi kepada karyawan atas kontribusi yang diberikan, baik dalam bentuk finansial langsung seperti gaji, bonus, dan insentif maupun tidak langsung seperti tunjangan, fasilitas, dan program kesejahteraan. Mohrenweiser & Pfeifer (2023) menjelaskan bahwa kompensasi merupakan bentuk penghargaan atas kontribusi, kinerja, dan tanggung jawab individu, sedangkan Farooq et al. (2024) menyatakan bahwa kompensasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih pekerjaan karena mencerminkan penghargaan organisasi terhadap karyawan. Secara teoritis, *Equity Theory* (Adams, 1963) menjelaskan bahwa individu menilai keadilan dengan membandingkan kontribusi yang diberikan dengan imbalan yang diterima, sementara *Expectancy Theory* (Vroom, 1964) menekankan bahwa motivasi akan meningkat ketika usaha dan kinerja diyakini menghasilkan imbalan yang sesuai. Persepsi keadilan kompensasi terbukti

memengaruhi sikap dan perilaku kerja (Khalifa, 2023), sedangkan kompensasi yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan minat individu untuk melamar pekerjaan (Farooq et al., 2024).

Work-life Balance

Work-life balance merupakan kemampuan individu dalam menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi melalui pengelolaan waktu, energi, serta komitmen secara efektif sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan, mengurangi stres, dan menciptakan kepuasan kerja. Menurut Sreya et al. (2023), *work-life balance* mencerminkan kemampuan individu dalam mengelola berbagai peran kehidupan secara seimbang dan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi Generasi Z yang cenderung menginginkan fleksibilitas kerja, kesejahteraan psikologis, serta kesempatan menjalani kehidupan di luar pekerjaan. Konsep ini dapat dijelaskan melalui *Boundary Theory*, yang menekankan pentingnya pengelolaan batas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi agar tidak terjadi konflik peran. Sejalan dengan itu, Kossek et al. (2023) menunjukkan bahwa *boundary management* yang baik dapat mengurangi konflik pekerjaan–kehidupan, menurunkan stres, serta meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan kerja, sehingga turut memengaruhi pertimbangan individu dalam memilih pekerjaan.

Pengembangan Hipotesis

H₁: *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Dalam *Social Exchange Theory*, yang diperluas oleh Peter M. Blau (1964), hubungan antar pihak didasarkan pada prinsip pertukaran manfaat (*reciprocity*). Individu cenderung membangun hubungan dengan pihak yang dianggap mampu memberikan manfaat, penghargaan, atau nilai yang sebanding dengan kontribusi yang akan mereka berikan. Dalam konteks rekrutmen, *employer branding* dapat dipandang sebagai representasi nilai, manfaat, dan pengalaman kerja yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan. Ketika perusahaan menunjukkan citra positif melalui reputasi, budaya kerja, peluang pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang suportif, calon karyawan akan memandang organisasi tersebut sebagai tempat yang mampu memberikan timbal balik yang menguntungkan.

Bagi Generasi Z, *employer branding* menjadi semakin penting karena generasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan nilai organisasi, kesempatan berkembang, fleksibilitas kerja, serta makna pekerjaan. Berdasarkan perspektif *Social Exchange Theory*, semakin besar manfaat yang dipersepsikan calon karyawan dari suatu perusahaan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk merespons secara positif melalui ketertarikan dan minat untuk melamar pekerjaan. *Employer branding* yang kuat menciptakan persepsi adanya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon karyawan, sehingga dapat meningkatkan minat melamar kerja. Penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* atau minat melamar kerja karena mampu meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon pelamar (AlMuhdhar & Hasanati, 2026; Nurfaizi & Ikhrum, 2024). Dengan demikian, semakin baik *employer branding* suatu perusahaan, maka semakin tinggi minat melamar kerja Generasi Z.

H₂: Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Kompensasi merupakan seluruh bentuk balas jasa yang diberikan organisasi kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi yang diberikan, baik dalam bentuk finansial seperti gaji, bonus, insentif, dan tunjangan maupun kompensasi *nonfinansial* seperti fasilitas kerja dan kesempatan pengembangan karier. Dalam proses rekrutmen, kompensasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon karyawan karena mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kontribusi yang akan diberikan. Hubungan antara kompensasi dan minat melamar kerja dapat dijelaskan melalui *Equity Theory* yang dikemukakan oleh Adams (1963). Teori ini menjelaskan bahwa individu akan membandingkan antara kontribusi (*inputs*) yang diberikan dengan imbalan (*outcomes*) yang diterima (Mohrenweiser & Pfeifer, 2023). Ketika kompensasi dipersepsikan adil dan sesuai dengan harapan, individu akan memiliki persepsi positif terhadap organisasi sehingga meningkatkan ketertarikan untuk bergabung. Sebaliknya, apabila kompensasi dipersepsikan tidak adil, maka minat individu terhadap organisasi cenderung menurun.

Dalam konteks Generasi Z, kompensasi tidak hanya dipandang sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kemampuan dan kontribusi karyawan. Generasi ini cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kesejahteraan finansial, transparansi sistem remunerasi, serta berbagai manfaat (*employee benefits*) yang dapat mendukung kualitas hidup. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan sistem kompensasi yang kompetitif dan adil akan lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan perusahaan yang menawarkan kompensasi di bawah ekspektasi mereka (Maularahmah & Kurniawati, 2024).

Hasil penelitian Lesmono & Widhianto (2024) menunjukkan bahwa kompensasi (*remuneration*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job application intention* Generasi Z. Penelitian Agatha & Setiorini (2024) juga menemukan bahwa manfaat finansial (*financial benefits*) merupakan salah satu atribut pekerjaan yang mampu meningkatkan *intention to apply* pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sistem kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar dan bergabung dengan organisasi.

H₃: *Work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Work-life balance merupakan kondisi ketika individu mampu menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kehidupan pribadi sehingga kedua aspek tersebut dapat berjalan secara harmonis tanpa saling mengganggu. Hubungan antara *work-life balance* dan minat melamar kerja dapat dijelaskan melalui *Boundary Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki batas (*boundaries*) antara domain pekerjaan dan kehidupan pribadi yang perlu dikelola secara efektif untuk meminimalkan konflik peran (Sreya et al., 2023). Ketika organisasi mampu menciptakan kebijakan dan lingkungan kerja yang mendukung pengelolaan batas tersebut, seperti fleksibilitas waktu kerja, pengaturan beban kerja yang seimbang, dan dukungan terhadap kesejahteraan karyawan, individu akan merasakan keseimbangan yang lebih baik antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Kondisi ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi sehingga mendorong minat individu untuk bergabung.

Bagi Generasi Z, *work-life balance* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih pekerjaan. Generasi ini cenderung mengutamakan kesejahteraan psikologis, fleksibilitas kerja, serta lingkungan kerja yang mendukung kehidupan di luar pekerjaan. Berdasarkan

perspektif *Boundary Theory*, organisasi yang mampu membantu calon karyawan mengelola batas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi akan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang lebih menarik. Dengan demikian, penerapan *work-life balance* yang baik dapat meningkatkan daya tarik organisasi dan membentuk minat melamar kerja Generasi Z (Oktian & Mangundjaya, 2026).

Temuan penelitian mendukung hubungan tersebut. Penelitian Kossek et al. (2023) menunjukkan bahwa kebijakan fleksibilitas kerja dan pengelolaan batas (*boundary management*) yang efektif mampu meningkatkan kesejahteraan karyawan serta memperkuat daya tarik organisasi sebagai tempat bekerja. Selain itu, penelitian Lesmono & Widhianto (2024) juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang mendukung keseimbangan kehidupan kerja menjadi salah satu faktor yang meningkatkan *job application intention* pada Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik penerapan *work-life balance* dalam suatu organisasi, maka semakin tinggi minat melamar kerja Generasi Z.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan eksplanatif untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z yang berada pada tahap persiapan memasuki dunia kerja, dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150–200 responden berdasarkan pertimbangan jumlah indikator penelitian yang mengacu pada Hair et al. (2022). Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder, dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung maupun daring menggunakan skala Likert lima poin, sebagaimana pendekatan pengumpulan data yang dikemukakan oleh Bougie dan Sekaran (2020). Variabel penelitian terdiri atas *Employer Branding* (X1), *Kompensasi* (X2), dan *Work-Life Balance* (X3) sebagai variabel independen serta *Minat Melamar Kerja* (Y) sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur melalui indikator yang telah ditetapkan sesuai definisi operasional. Data selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *SmartPLS 4.0* melalui evaluasi karakteristik responden, *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menilai multikolinearitas, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dan signifikansi pengaruh antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik diri responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, semester, dan fakultas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden			
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	115	46%
	Perempuan	135	54%

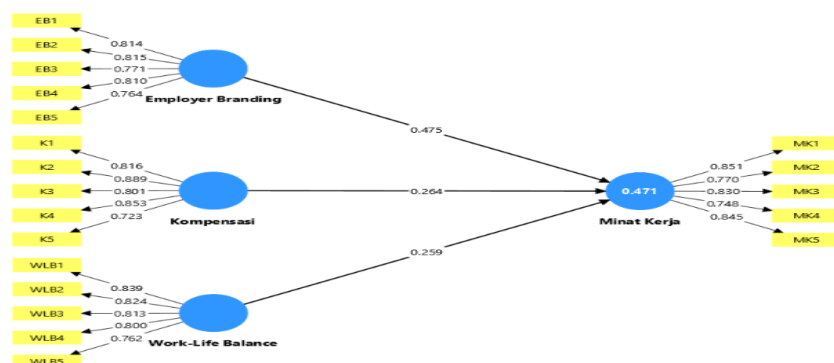
	Jumlah	250	100%
Tahun	1997–2000	75	33%
Kelahiran*	2001–2004	97	44%
	2005–2008	33	15%
Semester	Semester 1–4	76	31%
	Semester 5–8	156	62%
	Semester > 8	18	7%
	Jumlah	250	100%
Fakultas	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	46	19%
	Fakultas Komunikasi dan Informatika	36	14%
	Fakultas Teknik	36	14%
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	27	11%
	Fakultas Ilmu Kesehatan	24	10%
	Fakultas Psikologi	23	9%
	Fakultas Hukum dan Ilmu Politik	17	7%
	Fakultas Farmasi	12	5%
	Fakultas Agama Islam	9	4%
	Fakultas Geografi	8	3%
	Fakultas Kedokteran Gigi	6	2%
	Fakultas Kedokteran	6	2%
	Jumlah	250	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 250 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 135 orang (54%), sedangkan laki-laki sebanyak 115 orang (46%). Berdasarkan semester yang sedang ditempuh, mayoritas responden berada pada semester 5–8 sebanyak 156 orang (62%), diikuti semester 1–4 sebanyak 76 orang (31%) dan semester lebih dari 8 sebanyak 18 orang (7%). Berdasarkan fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebanyak 46 orang (19%), diikuti Fakultas Komunikasi dan Informatika serta Fakultas Teknik masing-masing sebanyak 36 orang (14%), sementara responden dari fakultas lainnya tersebar dengan proporsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang fakultas dan semester, dengan dominasi responden perempuan dan mahasiswa semester 5–8.

Hasil Analisis Data

Hasil pengujian outer model yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator pengukurannya disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2026

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil pengujian *outer model* disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergen Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR	Keterangan
Employer Branding (X1)	EB1	0,814	0,632	0,855	0,857	Valid dan Reliabel
	EB2	0,815				Valid
	EB3	0,771				Valid
	EB4	0,810				Valid
	EB5	0,764				Valid
Kompensasi (X2)	K1	0,816	0,669	0,877	0,906	Valid dan Reliabel
	K2	0,889				Valid
	K3	0,801				Valid
	K4	0,853				Valid
	K5	0,723				Valid
Work-Life Balance (X3)	WLB1	0,839	0,653	0,868	0,884	Valid dan Reliabel
	WLB2	0,824				Valid
	WLB3	0,813				Valid
	WLB4	0,800				Valid
	WLB5	0,762				Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	MK1	0,851	0,656	0,868	0,875	Valid dan Reliabel
	MK2	0,770				Valid
	MK3	0,830				Valid
	MK4	0,748				Valid
	MK5	0,845				Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *employer branding*, kompensasi, *work-life balance*, dan minat melamar kerja memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil pengujian VIF disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Multikolinearitas VIF

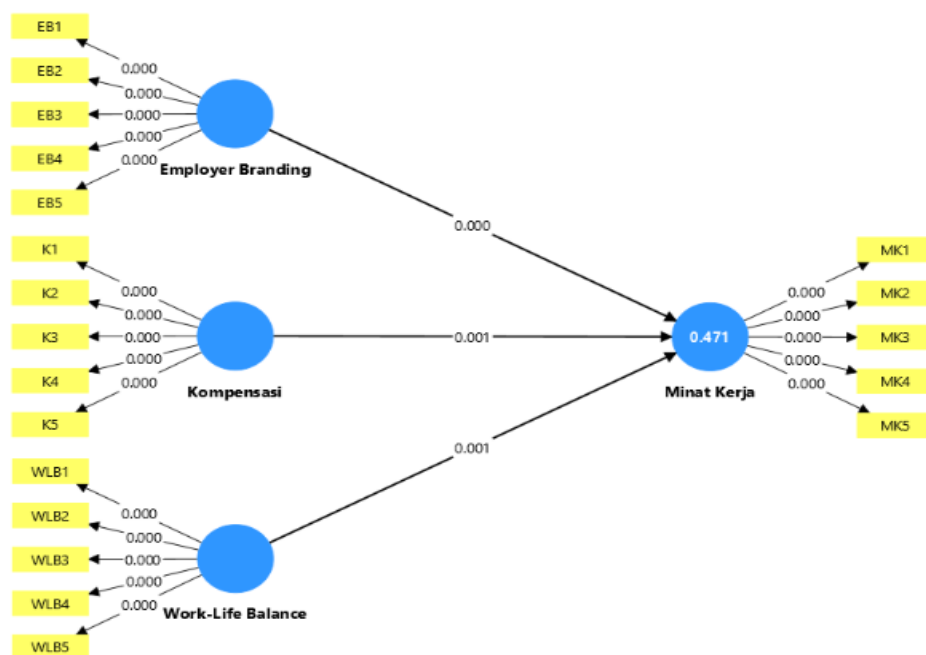
	Employer branding	Kompensasi	Work-life balance	Minat kerja
Employer branding (X1)				1,049
Kompensasi (X2)				1,063
Work-life balance (X3)				1,052

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji multikoleniaritas dengan nilai *tolerance* > 0,1. Nilai dari elemen *employer branding* terhadap minat kerja sebesar 1,049 untuk nilai variabel kompensasi terhadap minat kerja sebesar 1,063, sedangkan untuk nilai *work-life balance* terhadap minat kerja sebesar 1,052. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini meliputi analisis *coefficient determination* (R). Hasil dari analisis *inner model* yang dilakukan melalui *bootstrapping* dapat dilihat dari gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Data primer diolah, 2026

Coefficient Determination (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian R^2 disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil *Coefficient Determination*

	R-square	R-square adjusted
Minat kerja	0.471	0.454

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang didapat minat kerja sebesar 0,471 (47,1%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel elemen *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* terhadap minat kerja adalah 47,1%, jadi sisanya

52,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model variabel ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05, sedangkan nilai *p-value* > 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil pengujian *path coefficient* disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur (*Path coefficient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Employer Branding -> Minat Kerja	0.475	0.477	0.066	7.192	0.000
Kompensasi -> Minat Kerja	0.264	0.266	0.077	3.432	0.001
Work-Life Balance -> Minat Kerja	0.259	0.267	0.075	3.473	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai *t-statistic* 7,192 dan *p-value* 0,000, kompensasi berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,432 dan *p-value* 0,001, serta *work-life balance* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,473 dan *p-value* 0,001. Seluruh nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z meskipun perusahaan dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap perusahaan sebagai tempat kerja, seperti lingkungan kerja, peluang pengembangan, nilai sosial, dan manfaat yang ditawarkan, semakin tinggi minat mereka untuk melamar. Temuan ini sejalan dengan Agatha dan Setiorini (2024), Kesumahurip et al. (2025), serta Soeling et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z. Dalam perspektif *signaling theory*, atribut *employer branding* menjadi sinyal yang digunakan calon tenaga kerja untuk menilai kondisi dan daya tarik perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keberadaan isu sosial-politik yang dikaitkan dengan perusahaan tidak serta-merta menghilangkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Responden tetap dapat mempertimbangkan peluang pengembangan karier, lingkungan kerja, nilai ekonomi, dan pengalaman yang akan diperoleh bersama dengan berbagai informasi eksternal mengenai perusahaan. Dengan demikian, temuan ini tidak menunjukkan

bahwa Generasi Z mengabaikan isu sosial-politik, tetapi bahwa keputusan melamar pekerjaan bersifat multidimensional dan *employer branding* tetap menjadi salah satu pertimbangan penting. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dapat diterima.

Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme. Artinya, semakin baik kompensasi yang dipersepsikan akan diterima, semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Bagi calon tenaga kerja, kompensasi tidak hanya berkaitan dengan gaji, tetapi juga mencakup tunjangan, insentif, jaminan, dan bentuk penghargaan lain yang mencerminkan manfaat ekonomi dari suatu pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan Hidayat et al. (2025), Fiko dan Widarta (2026), serta Putri et al. (2025) yang menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Dalam konteks penelitian ini, adanya isu sosial-politik yang dikaitkan dengan perusahaan tidak secara otomatis menghilangkan pertimbangan ekonomi calon tenaga kerja. Responden tetap mengevaluasi apakah manfaat yang ditawarkan sebanding dengan tuntutan pekerjaan, kompetensi, dan kebutuhan ekonomi mereka. Meskipun demikian, temuan ini tidak berarti seluruh Generasi Z akan mengesampingkan isu tersebut, karena pengaruh kompensasi dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan konteks perusahaan. Dengan demikian, diterimanya hipotesis pengaruh kompensasi menunjukkan bahwa aspek finansial tetap memiliki peran penting dalam membentuk minat melamar kerja Generasi Z.

Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme. Semakin baik persepsi Generasi Z terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, semakin tinggi minat mereka untuk melamar. Hal ini menunjukkan bahwa calon tenaga kerja tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga fleksibilitas, waktu untuk kehidupan pribadi, beban kerja yang wajar, dan kondisi kerja yang mendukung. Temuan ini sejalan dengan Cahay, Afriani, dan Nurzam (2025), El-Menawy dan Saleh (2023), serta Lassleben dan Hofmann (2023) yang menunjukkan pentingnya *work-life balance* dalam membentuk daya tarik perusahaan dan minat melamar kerja Generasi Z.

Dalam konteks perusahaan yang dikaitkan dengan isu sosial-politik tertentu, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan yang ditawarkan tetap menjadi bagian dari pertimbangan responden. Persepsi terhadap *work-life balance* yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan karena menggambarkan kualitas kehidupan kerja yang mungkin diperoleh apabila bergabung. Namun, pengaruh tersebut dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan konteks penelitian, sebagaimana Ma'rifah et al. (2026) dan Bharadwaj (2023) menemukan hasil yang berbeda. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dapat diterima, serta menunjukkan bahwa keputusan melamar kerja Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan secara bersamaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *employer branding*, kompensasi, dan *work-life balance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Zionisme. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja, manfaat finansial yang ditawarkan, serta keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan melamar kerja. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari satu perguruan tinggi, penggunaan kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, keterbatasan variabel penelitian, serta belum tergalinya secara mendalam alasan responden dan perbedaan pemahaman terhadap isu sosial-politik yang dikaitkan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memperkuat *employer branding*, memberikan kompensasi yang kompetitif, serta menciptakan *work-life balance* yang baik, sedangkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Aanchal, & Atwal, H. (2023). Perceived Employer Branding, Employee Engagement and Employee Outcomes: A Proposed Mediation Model. *Colombo Business Journal*, 14(2), 32–56. <https://doi.org/10.4038/cbj.v14i2.156>
- Agatha, P., & Setiorini, A. (2024a). Intention to Apply: A Perspective of Jakarta's Generation Z based on Employer Brand Attractiveness and Organizational Reputation. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 2(6), 383. <https://doi.org/10.55927/ijcs.v1i8.9994>
- Agatha, P., & Setiorini, A. (2024b). Intention to Apply: A Perspective of Jakarta's Generation Z based on Employer Brand Attractiveness and Organizational Reputation. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 2(6), 383. <https://doi.org/10.55927/ijcs.v1i8.9994>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- AlMuhdhar, L. N., & Hasanati, N. (2026). Employer Branding sebagai Strategi untuk Meningkatkan Intention to Apply di Kalangan Generasi Z. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.61132/observasi.v4i1.2003>
- Aulia, N., Andriani, D., & Firdaus, V. (2026). Pengaruh Kompensasi, Rekrutmen, dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z di PT Kindo Dwi Persada. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 10(1), 126. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v10i1.2756>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bayu Ade Prabowo, Yuniarto R. Satato, & Mukhamad Kholil Aswan. (2025). Motivasi Kerja Generasi Z : Analisis Work-Life Balance dan Tantangan Stigma Generasi. *Jurnal Ekonomi*,

Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 4(1), 403–418.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.6514>

- Bharadwaj, S. (2023). How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: an employer branding-based agenda. *Management Research Review*, 47(3), 441–463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
- Blau, P. M. . (1964). *Exchange and power in social life*. J. Wiley.
- Bougie, Roger., & Sekaran, Uma. (2020). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cahay, A., Afriani, S., & Dehasen Bengkulu, U. (2025). The Effect Of Employer Branding, Salary, And Work-Life Balance On Gen Z's Interest In Applying At Alfamart Modern Retail Store. In *Oktober* (Vol. 2, Number 1).
- Cahay, A., Afriani, S., & Nurzam, N. (2025). The Effect Of Employer Branding, Salary, And Work-Life Balance On Gen Z's Interest In Applying At Alfamart Modern Retail Store. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.70963/jemba.v2i1.439>
- Christodoulaki, I., Sahinidis, A. G., & Tourna, E. (2024). Implementation of the theory of planned behavior in the primary and business economic sectors: A systematic literature review. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.22495/cgobrv8i1p13>
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Farooq, B., Mushtaq, N., Naseer, P. M., & Hakim, I. A. (2024a). Impact of Employer Branding on Job Satisfaction: A Conceptual Framework. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(8), 87–97. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i81443>
- Farooq, B., Mushtaq, N., Naseer, P. M., & Hakim, I. A. (2024b). Impact of Employer Branding on Job Satisfaction: A Conceptual Framework. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(8), 87–97. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i81443>
- Febriani, M. E., Tandelilin, E., & Darmasetiawan, N. K. (2026a). Corporate Social Responsibility, Employer Brand, Employee Benefits, and Career Development on Generation Z's Intention to Apply Job: The Mediating Role of Corporate Reputation. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(3), 2654–2665. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i3.6020>
- Febriani, M. E., Tandelilin, E., & Darmasetiawan, N. K. (2026b). Corporate Social Responsibility, Employer Brand, Employee Benefits, and Career Development on Generation Z's Intention to Apply Job: The Mediating Role of Corporate Reputation. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(3), 2654–2665. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i3.6020>
- Fiko, S. M., & Widarta. (2026). Pengaruh Employer Branding, Career Development, dan Compensation terhadap Intention to Apply pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 4(1).

<https://doi.org/10.59945/jpnm.v4i1.944>

- Firdaus Amanulloh, I., & Waskito, J. (2026). *PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN EMPLOYER BRANDING YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GEN Z (MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA) THE EFFECT OF COMPENSATION, WORK ENVIRONMENT, AND EMPLOYER BRANDING, MEDIATED BY COMPANY REPUTATION, ON GEN Z'S JOB APPLICATION INTEREST (STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF SURAKARTA)*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role of Employer Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers: Mediation or Moderation? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 124–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41703>
- Hidayat, T., Nuraini, E., Tinggi, S., Ppm, M., Menteng, J., No, R., Sirih, K., & Menteng, K. (2025). The Influence of Company Reputation and Compensation on Gen Z's Job Application Intention in Jakarta's FMCG Sector. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 162–172. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v5i2.259>
- Kesumahurip, A. W. P., Paramanda, N. P. V., & Pramusiwi, A. D. (2025). The Role of Employer Brand Attractiveness in Attracting Generation Z's Interest in Applying to Startup Companies. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 26–44. <https://doi.org/10.24042/revenue.v6i1.24221>
- Khalifa, M. H. (2023). The moderating effect of gender on the salary equity-affective commitment link: An empirical study of university academic staff in Egypt. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2210894>
- Kossek, E. E., Perrigino, M. B., & Lautsch, B. A. (2023). Work-Life Flexibility Policies From a Boundary Control and Implementation Perspective: A Review and Research Framework. *Journal of Management*, 49(6), 2062–2108. <https://doi.org/10.1177/01492063221140354>
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4025>
- Lande, S. W., Sambara, K., & Tandirerung, Ch. J. (2026). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Gen-Z untuk Melamar di Café Dari Hati. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9808–9816. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5326>
- Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender? *Gender in Management*, 38(4), 545–560. <https://doi.org/10.1108/GM-08-2021-0247>
- 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). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.1003>
- Manurung, J. H., Azazi, A., Marumpe, D. P., Daud, I., & Irdhayanti, E. (2025). Pengaruh Work-Life Balance, Compensation, dan Workload Terhadap Employee Performance Generasi Z Dimediasi oleh Job Stress. *Jurnal Ilmiah Multidisipin*, 3(6), 278–291. <https://doi.org/10.60126/jim.v3i6.967>
- Margreate Tampi, E., & Handy, A. (2026). Handy Ariwibowo; E-Recruitment, Company Reputation, and Compensation: Drivers Of Generation Z Students. In *Job Application Intention* (Vol. 22, Number 2).
- Ma'rifah, I., Ikasari, H., Prayitno, A., & Ulfa, A. K. (2026). Peran Mediasi Daya Tarik Perusahaan pada Pengaruh Work-Life Balance dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Semarang. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 567–581. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2178>
- Maularahmah, S., & Kurniawati, D. T. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Kerja. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 652–662. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.02>
- Mohiya, M. (2024). What constitutes an employer of choice? A qualitative triangulation investigation. *Human Resources for Health*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s12960-024-00928-7>
- Mohrenweiser, J., & Pfeifer, C. (2023). Wage Structures, Fairness Perceptions, and Job Satisfaction: Evidence from Linked Employer-Employee Data. *Journal of Happiness Studies*, 24(7), 2291–2308. <https://doi.org/10.1007/s10902-023-00680-0>
- Murharsito, M., & Fauziah, F. E. (2025). MUI Boycott Fatwa and Companies Clarification Effect on Affiliated Stocks Price in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 12–25. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.898>
- Nur Fitriani Ramadhani. (2024, December 2). *Simak Alasan Gen Z dan Milenial dalam Memilih Kerja*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-alasan-gen-z-dan-milenial-dalam-memilih-kerja-0tSNc>
- Nurfaizi, A., & Ikhrum, A. D. (2024). Pengaruh Employer Branding Activity dan Perceived Job Attributes terhadap Intention to Apply. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 126–141. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.11>
- Obara, D., Yuliaty, F., Kartamiharja, S., & Paramarta, V. (2025). THE EFFECT OF COMPENSATION AND WORK-LIFE BALANCE ON TURNOVER INTENTION OF GENERATION-Z EMPLOYEES IN BANDAR LAMPUNG CITY PENGARUH KOMPENSASI DAN WORK-LIFE BALANCE TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Oktian, N. A. R., & Mangundjaya, W. L. (2026). Work Life Balance sebagai Prediktor Kepuasan Kerja pada Karyawan Generasi Z di Kota Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 3(4), 258–263. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4.595>
- Prasetya, A. D., & Suryono, D. W. (2025). Pengaruh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i1.36>

Prasetyo, F. B., Hasanah, K., & Asmike, M. (2024). *PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN*. www.cnbcindonesia.com

PT Unilever Indonesia Tbk. (2024). *Annual Report*.

Purnomo, A. K., Barkah, M. C., Adat, A. A., & Safitri, H. (2025). Factors influencing Generation Z's intention to apply for jobs. *Annals of Human Resource Management Research*, 5(4), 121–134. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v5i4.3336>

Putri, W. A., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Effect of E-Recruitment Effectiveness, Compensation, and Career Development on Job Application Interest Among Generation Z in Medan, with Company Reputation as an Intervening Variable. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(2), 691–702. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i2.14002>

Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>

Soleha, F. Z., & Satrya, A. (2024). The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), 7682–7701. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1319>

Sreya, B., Lakshmana Rao, A., Ramakrishnan, G., & Kulshretha, N. (2023). Emerging work environments in the pandemic era: a gendered approach to work-life balance programs. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1120288>

Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>

Vroom, V. H. . (1964). *Work and motivation*. Wiley.