

HUBUNGAN ANTARA *EMPLOYER BRANDING* DAN KOMITMEN ORGANISASI PADA GENERASI Z DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Talitha Soniyya¹, Rahmani²

email: talithasoniyya@mail.ugm.ac.id, noor.rahmani@ugm.ac.id

Abstract. The largest population in Indonesia today is Generation Z, who are often considered less committed to work due to their nomadic behavior and development of work-related values. Previous research shows that companies can overcome this problem by increasing job satisfaction, which in turn influences organizational commitment. This research aims to examine the role of job satisfaction as a mediator in the relationship between Employer Branding and Organizational Commitment. This research involved a quantitative survey of 210 Generation Z employees. Data was collected using a psychological scale distributed online and analyzed using JAMOV. The findings show that job satisfaction partially mediates the relationship between corporate branding and organizational commitment, with a β coefficient of 0.180 (lower CI 0.2060 – upper CI 0.0944; p : 0.002). In addition, the research results show that the intrinsic aspect of job satisfaction has a stronger impact on organizational commitment (17%).

Keywords: *Commitment Organization, Employer Branding, Job Satisfaction*

Abstrak. Populasi terbesar di Indonesia saat ini adalah Generasi Z, yang sering dianggap kurang berkomitmen terhadap pekerjaan karena perilaku nomaden dan berkembangnya terkait nilai-nilai pekerjaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi masalah ini dengan meningkatkan kepuasan kerja, yang pada gilirannya mempengaruhi komitmen organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan kerja sebagai mediator dalam hubungan antara Employer Branding dan Komitmen Organisasi. Penelitian ini melibatkan survei kuantitatif terhadap 210 karyawan Generasi Z. Data dikumpulkan menggunakan skala psikologi yang disebar secara online dan dianalisis menggunakan JAMOV. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan kerja memediasi sebagian hubungan antara branding perusahaan dan komitmen organisasi, dengan koefisien β sebesar 0,180 (CI bawah 0,2060 – CI atas 0,0944; p : 0,002). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek intrinsik kepuasan kerja memiliki dampak yang lebih kuat terhadap komitmen organisasi (17%).

Kata Kunci: *Komitmen Organisasi, Employer branding, Kepuasan Kerja*