



INTISARI

ANALISIS KARAKTERISTIK *EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS* PERSEPSIAN: STUDI PADA MILENIAL INDONESIA

Lafiona Grezelda

18/432799/PEK/24065

Sumber daya manusia merupakan aset terpenting dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan calon karyawan terbaik. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah melalui employer branding (EB) yang sesuai dengan ketertarikan/employer attractiveness (EmpAt) calon karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi EmpAt yang dianggap paling penting oleh generasi milenial Indonesia sebagai generasi yang mendominasi pasar tenaga kerja Indonesia saat ini. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh jenis kelamin, status pernikahan dan status pekerjaan terhadap preferensi dimensi EmpAt tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei daring. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 645 milenial yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan menggunakan metode Friedman Test, hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi yang dipersepsikan paling penting oleh milenial Indonesia adalah social value. Perbedaan demografis dianalisis dengan menggunakan uji beda dua kelompok. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh jenis kelamin dan status pekerjaan pada dimensi EmpAt tertentu. Tetapi, berdasarkan status pernikahan tidak ditemukan persepsi yang berbeda terhadap dimensi EmpAt.

Kata kunci: *Employer Attractiveness, Employer Branding, Generasi Milenial, variabel demografis*

ABSTRACT

**ANALISIS KARAKTERISTIK EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS
PERSEPSIAN: STUDI PADA MILENIAL INDONESIA**

Lafiona Grezelda

18/432799/PEK/24065

Human resources are the most important asset and competitive advantage for the company. Therefore, companies compete with each other to get potential employees. One of the strategies that are widely implemented by companies is through employer branding (EB) that is in accordance with the employer attractiveness (EmpAt) of prospective employees. This study attempts to identify the most important dimensions of EmpAt from the perspective of millennial who dominated Indonesian's workforce market. This study also analyses the effect of gender, marital status and employment status on the preference for the EmpAt dimension. This research was conducted using quantitative methods and data were collected through online survey. The data is collected from 645 millennial respondents from all over Indonesia. By using the Friedman Test, the results of this study indicate that, the most important EmpAt dimension perceived by Indonesian millennial is social value. Demographic differences were analysed using a two-group difference test. The result also shows that, gender and employment status affect perceived levels of importance of EmpAt dimensions. However, marital status does not significantly influence dimensions of EmpAt.

Keywords: Employer Attractiveness, Employer Branding, Millennial Generation, demographic variables