Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume 4, Nomor 2, April 2026
e-ISSN: 2988-5000; p-ISSN: 2988-4101, Hal 95-103
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i2.2538
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Kerja Generasi Z pada Perusahaan Digital

Oktavian Tri Pandowo[1*], Yusuf Azka Junianto[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia
Email:oktaviantri.pandu@gmail.com[1], yusufjunianto91@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi:* oktaviantri.pandu@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of employer branding on the job interest of Generation Z in digital companies. The background of this research is based on the increasing competition among companies in attracting young talents, especially Generation Z, who have unique characteristics such as being highly adaptive to technology, prioritizing work-life balance, and having high expectations toward the workplace environment. Employer branding has become an essential strategy for companies to build an attractive and competitive image as an employer. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents from Generation Z who are seeking jobs or interested in working in digital companies. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, and t-test. The results indicate that employer branding has a positive and significant effect on Generation Z's job interest. This implies that the better the company's image as an employer, the higher the interest of Generation Z to work in the company. This study suggests that digital companies need to strengthen their employer branding strategies to attract and retain young talents.*

Keywords*: Digital Companies; Employer Branding; Generation Z; Job Interest; Talent Attraction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan perusahaan dalam menarik talenta muda, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik unik seperti adaptif terhadap teknologi, mengutamakan *work-life balance*, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap lingkungan kerja. *Employer Branding* menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z yang sedang mencari kerja atau memiliki minat bekerja di perusahaan digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai pemberi kerja, maka semakin tinggi minat Generasi Z untuk bekerja di perusahaan tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan digital perlu memperkuat strategi *Employer Branding* untuk menarik dan mempertahankan talenta muda.

Kata kunci: Daya Tarik Baka; Generasi Z; Minat Kerja; Pencitraan Merek Perusahaan; Perusahaan Digital.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada perusahaan berbasis digital yang berkembang pesat. Persaingan tidak hanya terjadi pada produk dan layanan, tetapi juga dalam menarik serta mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Dalam kondisi ini, *Employer Branding* menjadi strategi penting untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan kompetitif. Konsep ini mencerminkan persepsi terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja, termasuk nilai, budaya, dan lingkungan kerja yang ditawarkan.

Naskah Masuk: 21 Februari 2026; Revisi: 27 Maret 2026; Diterima: 21 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Generasi Z yang kini mulai mendominasi dunia kerja memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih adaptif terhadap teknologi, memiliki harapan tinggi terhadap lingkungan kerja, serta mengutamakan fleksibilitas dan keseimbangan hidup. Selain itu, mereka juga lebih selektif dalam memilih pekerjaan dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan peluang pengembangan diri. Oleh karena itu, perusahaan digital perlu membangun *Employer Branding* yang kuat untuk menarik minat mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital, serta memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

2. KAJIAN TEORITIS

Employer branding merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan membangun dan mempromosikan citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon karyawan. *Employer branding* tidak hanya berkaitan dengan reputasi perusahaan, tetapi juga mencakup budaya organisasi, lingkungan kerja, serta nilai-nilai yang ditawarkan kepada karyawan. *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan serta memperkuat loyalitas karyawan yang sudah ada. Dengan demikian, *Employer Branding* menjadi salah satu faktor penting dalam proses rekrutmen dan retensi karyawan.

Minat kerja merupakan kecenderungan individu untuk tertarik dan memiliki keinginan untuk bekerja di suatu perusahaan. Minat kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap perusahaan, kesesuaian nilai individu dengan organisasi, serta peluang pengembangan karier yang ditawarkan. Dalam konteks Generasi Z, minat kerja juga dipengaruhi oleh faktor fleksibilitas kerja, lingkungan kerja yang inovatif, serta penggunaan teknologi dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital dan memiliki karakteristik yang unik, seperti kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, preferensi terhadap fleksibilitas kerja, serta kebutuhan akan lingkungan kerja yang dinamis dan inklusif. Generasi ini cenderung mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan penghasilan, tetapi juga memberikan pengalaman dan makna. Oleh karena itu, *employer branding* menjadi faktor yang sangat relevan dalam memengaruhi minat kerja Generasi Z.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan yang positif terhadap minat kerja. Perusahaan yang memiliki citra positif

sebagai pemberi kerja akan lebih mudah menarik minat calon karyawan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *employer branding* terhadap minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, serta dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel secara signifikan. Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berada pada usia produktif serta memiliki ketertarikan terhadap dunia kerja, khususnya pada perusahaan digital. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang saat ini mulai mendominasi pasar tenaga kerja dan memiliki karakteristik unik dalam memilih tempat kerja. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu responden yang termasuk Generasi Z, pernah mencari informasi pekerjaan, serta memiliki minat untuk bekerja di perusahaan digital. Pemilihan jumlah sampel tersebut mengacu pada pertimbangan kecukupan data dalam analisis statistik serta keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui platform seperti Google Form. Penggunaan kuesioner *online* dipilih karena efisien dalam menjangkau responden yang tersebar secara luas serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *employer branding* serta tingkat minat kerja mereka terhadap perusahaan digital.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *employer branding* dan variabel dependen yaitu minat kerja. *Employer branding* diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan lingkungan kerja. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi responden terhadap citra perusahaan di masyarakat, budaya organisasi menggambarkan nilai dan norma yang berlaku dalam perusahaan,

sedangkan lingkungan kerja mencerminkan kondisi kerja yang dirasakan oleh karyawan. Sementara itu, minat kerja diukur melalui indikator ketertarikan terhadap perusahaan, keinginan untuk melamar pekerjaan, serta preferensi dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan yang kemudian diukur menggunakan skala *Likert*.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total, di mana item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat kerja Generasi Z. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

di mana Y merupakan minat kerja, X merupakan *employer branding*, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah *error*. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, dilakukan juga uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh *employer branding* terhadap minat kerja. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kerja Generasi Z.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat dan dapat menjelaskan secara empiris hubungan antara *employer branding* dan minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi sumber daya manusia..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki ketertarikan terhadap pekerjaan di perusahaan digital. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan dalam variabel *Employer Branding* dan minat kerja dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat kerja Generasi Z. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada *employer branding* akan diikuti dengan peningkatan minat kerja. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kerja Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap *employer branding* sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat kerja. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, budaya kerja yang positif, serta lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan fleksibilitas. *Employer branding* yang kuat mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai nilai dan keunggulan perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon karyawan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor budaya organisasi dan lingkungan kerja menjadi aspek penting dalam *employer branding* yang memengaruhi minat kerja. Generasi Z lebih menyukai perusahaan yang memiliki budaya kerja yang terbuka, inklusif, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang. Lingkungan kerja yang fleksibel, seperti adanya sistem kerja *hybrid* atau remote, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan salah satu strategi penting dalam menarik dan mempertahankan talenta muda. Dalam era digital yang kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing dalam menawarkan gaji yang tinggi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman kerja yang menarik bagi karyawan.

Oleh karena itu, perusahaan digital perlu mengelola *employer branding* secara strategis untuk meningkatkan daya tarik di mata Generasi Z.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z pada perusahaan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi calon karyawan terhadap citra perusahaan sebagai pemberi kerja menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan ketertarikan mereka untuk melamar dan bekerja di suatu perusahaan. *Employer branding* yang kuat mampu menciptakan daya tarik emosional maupun rasional bagi Generasi Z, sehingga mendorong terbentuknya minat kerja yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Backhaus & Tikoo (2004) yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan strategi untuk membangun identitas perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon karyawan.

Secara lebih mendalam, *employer branding* dalam penelitian ini tercermin melalui beberapa dimensi utama, yaitu reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan lingkungan kerja. Reputasi perusahaan menjadi aspek penting karena Generasi Z cenderung mencari informasi mengenai perusahaan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website* perusahaan, maupun ulasan karyawan. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, stabilitas, dan nilai positif perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan calon karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cable & Turban (2001) yang menjelaskan bahwa pengetahuan pencari kerja terhadap perusahaan akan memengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih tempat kerja.

Selain reputasi, budaya organisasi juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat kerja Generasi Z. Generasi ini cenderung lebih menyukai lingkungan kerja yang terbuka, inklusif, serta memberikan ruang bagi kreativitas dan inovasi. Budaya organisasi yang mendukung kolaborasi, transparansi, serta penghargaan terhadap kontribusi individu akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, semakin baik budaya organisasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Temuan ini didukung oleh Schlager et al. (2011) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* yang kuat mampu membentuk sikap positif karyawan terhadap organisasi, termasuk dalam hal ketertarikan untuk bekerja.

Lingkungan kerja juga menjadi salah satu dimensi penting dalam *employer branding* yang memengaruhi minat kerja. Dalam era digital, Generasi Z memiliki preferensi terhadap lingkungan kerja yang fleksibel, seperti sistem kerja *hybrid* atau remote *working*. Fleksibilitas

ini memberikan mereka kebebasan dalam mengatur waktu dan tempat kerja, sehingga dapat meningkatkan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi (*work-life balance*). Selain itu, lingkungan kerja yang didukung oleh teknologi modern dan fasilitas yang memadai juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Dabirian et al. (2017) yang menemukan bahwa lingkungan kerja dan pengalaman karyawan yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi *employer branding*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat kerja Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen dalam *employer branding*. Ketika perusahaan mampu mengelola *employer branding* secara konsisten dan strategis, maka akan terbentuk persepsi yang kuat di benak calon karyawan. Persepsi ini kemudian akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka, termasuk dalam hal memilih tempat kerja. Dengan kata lain, *employer branding* berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan perusahaan kepada calon karyawan. Hal ini diperkuat oleh Berthon et al. (2005) yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan sebagai *employer* dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai yang ditawarkan kepada karyawan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kerja maupun keputusan melamar pekerjaan. Dalam konteks perusahaan digital, peran *employer branding* menjadi semakin penting karena persaingan dalam mendapatkan talenta muda semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal kompensasi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman kerja yang menarik dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z. Tanwar & Prasad (2016) juga menyatakan bahwa dimensi *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan individu dalam konteks pekerjaan.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari pekerjaan yang memberikan makna dan tujuan, bukan sekadar penghasilan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, visi, serta dampak sosial yang dihasilkan akan lebih menarik bagi Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan Twenge (2017) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki orientasi terhadap makna kerja serta keseimbangan hidup yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengelola *employer branding*. Salah satunya adalah konsistensi antara citra yang dibangun dengan realitas yang dirasakan oleh karyawan. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara *employer branding* yang dikomunikasikan dengan kondisi nyata di perusahaan, maka hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Edwards

(2010) menekankan bahwa *employer branding* yang efektif harus didukung oleh praktik organisasi yang autentik agar dapat mempertahankan kepercayaan karyawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *employer branding* merupakan faktor strategis dalam menarik minat kerja Generasi Z, khususnya pada perusahaan digital. Perusahaan yang mampu membangun *employer branding* yang kuat, autentik, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memperoleh dan mempertahankan talenta muda yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). The effect of employer brand on job seekers' intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 133–142. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.983

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, *4*(3), 185–206. https://doi.org/10.1057/bm.1996.42

Backhaus, K. (2016). *Employer Branding* revisited. *Organizational Dynamics*, *45*(3), 193–201. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2016.05.001

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, *9*(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13620430410550754

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, *24*(2), 151–172. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources, and value of job seekers' employer knowledge. *Research in Personnel and Human Resources Management*, *20*, 115–163. https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4

Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, *22*(1), 48–60. https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, *60*(2), 197–205. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.005

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2019). *Employer Branding* and *online* reputation. *Journal of Business Research*, *104*, 103–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.032

Edwards, M. R. (2010). An integrative review of *Employer Branding* and OB theory. *Personnel Review, 39*(1), 5–23. https://doi.org/10.1108/00483481011012809

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.

Kaur, P., Sharma, S., Kaur, J., & Sharma, S. K. (2015). Using social media for *Employer Branding* and talent management: An experiential study. *Journal of Brand Management, 22*(6), 1–14.

Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, *56*(1), 75–102. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x

Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding and diversity. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *10*(3), 204–220. https://doi.org/10.1080/15332845.2011.555736

Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). Employer branding: A tool for talent management. *Global Management Review*, *4*(2), 43–48.

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective. *Revista de Administração de Empresas*, *56*(4), 401–415. https://doi.org/10.1590/S0034-759020160405

Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *International Journal of Human Resource Management, 22*(3), 497–512. https://doi.org/10.1080/09585192.2011.540157

Schweitzer, L., & Lyons, S. (2008). The market within: *Employer Branding* and Gen Y. *Journal of Management Inquiry*, *17*(3), 210–223. https://doi.org/10.1177/1056492607305890

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management, 22*(7), 473–483. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393

Sutherland, M., Torricelli, D. G., & Karg, R. F. (2002). Employer branding: A strategic tool for attracting and retaining talent. *South African Journal of Business Management, 33*(1), 13–22.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: Gender as a moderator. *Management Decision, 54*(4), 854–886. https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0343

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A literature review and future research agenda. *The International Journal of Management Reviews, 20*(1), 155–179. https://doi.org/10.1111/ijmr.12121