

PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP TURNOVER INTENTION GENERASI Z PADA INDUSTRI FMCG

Fabriana Puspaning Utami¹, Tito Siswanto² (*)

¹Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

Abstract

The design used in this research is associative quantitative research, with data collection using field research and literature study. Based on data testing, the results obtained for each variable, namely the employer branding variable (X1), were declared valid based on the outer loading value on all instruments > 0.07 , then the value obtained in the Average Variance Extracted (AVE) showed a value > 0.5 , then on the composite reliability value shows the results > 0.7 and the Cronbach's alpha value is > 0.6 . The employee engagement variable is declared valid based on the outer loading value on all instruments is > 0.7 , then the value obtained in the Average Variance Extracted (AVE) shows a value > 0.5 , then the composite reliability value shows the result > 0.7 and Cronbach's alpha value is > 0.6 . The turnover intention variable is declared valid based on the outer loading value on all instruments is > 0.07 , then the value obtained in the Average Variance Extracted (AVE) shows a value > 0.5 , then the composite reliability value shows the results > 0.7 and Cronbach's alpha value is > 0.6 . Then based on testing the path coefficient value on the employer branding variable on turnover intention, the original sample value was -0.376 , and the t -statistic value was 3.481 . Employee engagement variable on turnover intention, the original sample value is -0.321 with a t -statistic value of 2.409 . Furthermore, based on the results of the calculation of F_{count} , a value of $24,361$ is obtained. So it can be stated that there is a strong or significant influence between employer branding and employee engagement on the turnover intention of Generation Z in the FMCG industry.

Kata Kunci: *Employer Branding, Employee Engagement, Turnover Intention*

Informasi Artikel:

Dikirim: 12 Oktober 2021

Ditelaah: 23 Oktober 2021

Diterima: 19 Desember 2021

Publikasi daring [online]: 31

Desember 2021

Juli-Desember 2021, Vol 10 (2): hlm 236-246

©2021 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa generasi Z telah menjadi generasi yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia saat ini, dengan jumlahnya mencapai 75.49 juta atau sekitar 27.94%. Pada tahun 2025 generasi ini diprediksi akan mendominasi seluruh total angkatan kerja di Indonesia dengan jumlahnya sebanyak 77%. Tingginya tingkat demografi generasi ini tentu harus menjadi perhatian berbagai pihak, terutama bagi perusahaan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan generasi ini dengan segala karakteristik yang dibawanya.

Generasi Z dengan segala karakteristiknya tersebut menimbulkan konsekuensi lain terutama terkait dengan fenomena gemarnya generasi ini berpindah kerja. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Jobplanet didapatkan hasil bahwa generasi ini memiliki kesetiaan yang paling rendah terhadap pekerjaan dibandingkan dengan generasi yang lain (Jobplanet, 2017).

Hal ini tentu berdampak pada tingkat turnover pada suatu perusahaan yang umumnya diawali dengan niat yang terbersit dalam diri karyawan untuk berpindah kerja atau yang dikenal dengan istilah turnover intention (Salimah, 2021). Dengan adanya fenomena seperti ini maka perusahaan harus mengambil langkah dalam upaya mencegah terjadinya turnover intention. Salah satu strategi dan upaya yang dapat dilakukan tersebut salah satunya dengan mengadopsi dan mengembangkan konsep employer branding dan employee engagement.

Employer branding dapat digambarkan sebagai sebuah persepsi yang positif tentang pekerjaan dan tempat kerja terbaik yang dipikirkan karyawan. Menurut Ferizal (2016) menyatakan bahwa employer branding adalah sebuah proses membangun sebuah identitas yang spesial dan unik dibandingkan dengan kompetitoranya. Identitas unik sebuah perusahaan dapat diwujudkan melalui berbagai kebijakan seperti penanaman visi dan misi, pengembangan budaya organisasi serta pemberian penawaran menarik bagi karyawan. Berthon dalam Ahmad & Daud (2015) menyatakan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan konsep employer branding diantaranya dapat melalui penanaman lima nilai atau value yang terdiri dari nilai sosial, nilai ekonomi, nilai ketertarikan, nilai pengembangan dan nilai aplikasi. Dalam konsep ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan competitive advantages yang setidaknya mencakup tiga jenis manfaat diantaranya manfaat ekonomis, manfaat psikologis dan manfaat fungsional (Amelia, 2018). Tujuan employer branding menurut Sponheuer (2010) setidaknya memiliki tiga tujuan dalam mengembangkan profil perusahaan yang positif, ketiga tujuan tersebut mengarah pada calon karyawan potensial, karyawan saat ini dan mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan.

Konsep kedua adalah employee engagement yang dapat digambarkan sebagai sebuah ikatan emosional yang terjalin sangat kuat antara perusahaan dengan seluruh karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut. Febriansyah & Ginting (2020) memberi definisi employee engagement adalah gagasan dimana karyawan merasa bersemangat bekerja dalam suatu organisasi dan bersedia meluangkan waktunya

untuk memberikan yang terbaik bagi kemajuan organisasi. Sementara Chanana & Sangeeta (2020) mengartikan employee engagement itu berkaitan dengan bagaimana organisasi mendorong anggota dalam organisasi tersebut untuk menunjukkan keunggulannya setiap hari dalam menjaga komitmennya menjaga value dan tujuan yang dipegang oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut Wicaksono & Rahmawati (2019:2015) mendefinisikan employee engagement adalah bagaimana karyawan memberikan upaya terbaiknya dalam bekerja demi kemajuan organisasinya. Menurut Salimah (2021) turnover intention ialah sebuah hasrat seorang karyawan untuk meninggalkan atau pindah dan keluar dari suatu organisasi secara sukarela dengan tujuan memperoleh pekerjaan yang lebih baik serta lebih menjanjikan bagi dirinya di masa yang akan datang. Sedangkan Tjahjono (2017) menyatakan bahwa intensi didefinisikan sebagai keinginan atau niat yang bersumber dari seseorang untuk melaksanakan sesuatu. Sedangkan turnover didefinisikan sebagai tingkat karyawan yang meninggalkan pekerjaannya atau keluar dari perusahaannya. Menurut Karomah (2020) turnover intention merupakan keinginan untuk keluar dari pekerjaannya di masa yang akan datang.

Lum (2017) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat turnover intention yaitu 1. Niat untuk keluar, 2. Pencarian pekerjaan dan 3. Memikirkan keluar. Perusahaan X yang merupakan perusahaan FMCG juga berupaya dalam mempertahankan karyawan terutama dari geenerasi Z. Salah satu masalah yang muncul di perusahaan ini adalah tingkat turnover pada karyawan cukup tinggi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu sebesar 13.5%, angka ini menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dimana nilai turnover yang ideal dalam setahun menurut Gallup adalah sebesar 10%. Berdasarkan dengan penjabaran permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian, "Pengaruh Employer Branding dan Employee Engagement terhadap Turnover Intention Generasi Z pada Industri FMCG".

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian dapat terfokus pada permasalahan yang diteliti dan mencegah pembahasan melebar dari inti permasalahan tersebut, tujuan yang hendak dicapai adalah: 1) Menganalisis pengaruh employer branding terhadap turnover intention generasi Z pada industri FMCG; 2) Menganalisis pengaruh employee engagement terhadap turnover intention generasi Z pada industri FMCG; 3) Menganalisis pengaruh employer branding dan employee engagement secara bersama-sama terhadap turnover intention generasi Z pada industri FMCG.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian digunakan desain yang bertujuan untuk memberikan panduan dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengambilan data, sampai pada menyajikan hasil penelitian dari data yang sudah diolah. Data yang diperoleh

diharapkan lengkap dan sesuai dengan sifat permasalahan sehingga dapat dijadikan dasar dalam melakukan pembahasan. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian didefinisikan sebagai suatu langkah ilmiah dalam rangka mendapatkan data dengan tujuan-tujuan tertentu. Dalam kegiatan pengumpulan data dapat menggunakan alat bantu yang dikondisikan dengan tujuan analisis, analisis yang dipergunakan didalam analisis ini bersifat asosiatif-kuantatif. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu employer branding (X1), employee engagement (X2), dan turnover intention (Y).

Tabel 1 Operasional Variabel

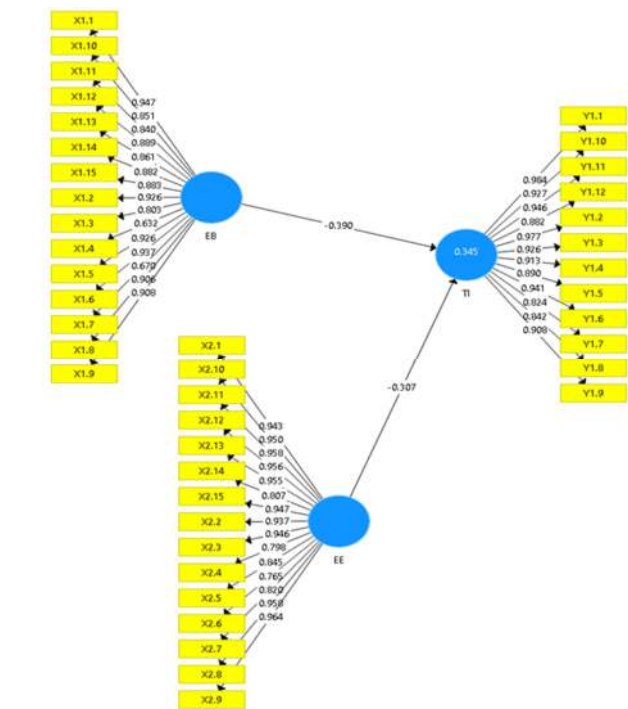
Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Employer Branding</i> (X1)	Menurut Ray <i>et al.</i> (2020:58) <i>employer branding</i> adalah apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan sebagai identitas yang diinginkan pencari kerja dan karyawan saat ini. Tidak hanya mengedepankan misi perusahaan, nilai, dan budaya, namun juga menggambarkan pengalaman karyawan selama bekerja di perusahaan	Berthon dalam Ahmad & Daud (2015:65) untuk mengukur <i>employer branding</i> dapat menggunakan indikator : 1. <i>Social Value</i> 2. <i>Economic Value</i> 3. <i>Interest Value</i> 4. <i>Development Value</i> 5. <i>Application Value</i>
<i>Employee Engagement</i> (X2)	Menurut Febriansyah & Ginting (2020:195) yang dimaksud dengan <i>employee engagement</i> adalah suatu gagasan dimana karyawan menjadi bersemangat didalamnya, terlibat didalamnya dan bersedia untuk menginvestasikan waktu dan upaya untuk memberi lebih banyak organisasinya	Menurut Schaufeli et al, dan Fleck dan Inceoglu dalam Noercahyo (2021:20) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam <i>employee engagement</i> yaitu : 1. Semangat (<i>Vigor</i>) 2. Dedikasi (<i>Dedication</i>) 3. Penyerapan (<i>Absorption</i>) 4. Keselarasan (<i>Alignment</i>) 5. Identifikasi (<i>Identification</i>)
<i>Turnover Intention</i> (Y)	Menurut Salimah (2021:86) <i>turnover intention</i> merupakan keinginan atau niat dari seorang karyawan untuk berpindah atau keluar dari suatu perusahaan dengan sukarela untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan menjanjikan di masa mendatang.	Menurut Lum <i>et al.</i> dalam Kartono (2017:44) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat <i>turnover intention</i> yaitu : 1. Niat untuk keluar 2. Pencarian pekerjaan 3. Memikirkan keluar

Responden yang berpartisipasi berasal dari bermacam karakteristik yang terbagi atas jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, lama waktu bekerja serta besaran

penghasilan atau pendapatan. Dari hasil pembagian profil responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 62% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 38% berjenis kelamin perempuan. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 67% berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat, sebanyak 13% berpendidikan terakhir DIII, dan sisanya sebanyak 20% berpendidikan S1. Profil usia responden dalam penelitian ini seluruhnya berusia 17-24 tahun. Profil responden berdasarkan lama waktu bekerja, sebanyak 54% memiliki masa kerja antara tiga hingga empat tahun, 40% memiliki masa kerja antara satu hingga dua tahun, 6% memiliki masa bekerja >5 tahun. Profil responden berdasarkan jumlah penghasilan, sebanyak 72% memiliki penghasilan sebesar Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000, sisanya 28% memiliki penghasilan sebesar > Rp.5.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar 1. Outer Model

1. Convergent Validity

Dasar yang digunakan dalam pengujian dengan instrument ini adalah korelasi antara nilai outer loading per indikator yang membangun sebuah konstruknya. Indikator dianggap valid ketika memiliki nilai outer loading > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015:77). Pada penelitian ini terdapat 3 konstruk dengan setiap indikatornya berjumlah antara 12 hingga 15, dengan nilai outer loading pada seluruh kontruknya bernilai baik dan memenuhi kriteria dengan nilai 0,7.

Tabel 2 Nilai Outer Loading

	<i>Employer Branding (X1)</i>	<i>Employee Engagement (X2)</i>	<i>Turnover Intention (Y)</i>	Keterangan
X1.1	0.955			Valid
X1.10	0.850			Valid
X1.11	0.851			Valid
X1.12	0.884			Valid
X1.13	0.861			Valid
X1.14	0.894			Valid
X1.15	0.890			Valid
X1.2	0.928			Valid
X1.3	0.812			Valid
X1.4	0.923			Valid
X1.5	0.928			Valid
X1.6	0.936			Valid
X1.7	0.910			Valid
X1.8	0.921			Valid
X1.9	0.918			Valid
X2.1		0.943		Valid
X2.10		0.950		Valid
X2.11		0.958		Valid
X2.12		0.956		Valid
X2.13		0.955		Valid
X2.14		0.807		Valid
X2.15		0.947		Valid
X2.2		0.937		Valid
X2.3		0.946		Valid
X2.4		0.798		Valid
X2.5		0.845		Valid
X2.6		0.765		Valid
X2.7		0.820		Valid
X2.8		0.958		Valid
X2.9		0.964		Valid
Y1.1			0.984	Valid
Y1.10			0.927	Valid
Y1.11			0.946	Valid
Y1.12			0.882	Valid
Y1.2			0.977	Valid
Y1.3			0.927	Valid

pengaruh employ

generasi z pada

industri jasa

Tito Siswanto

Y1.4			0.913	Valid
Y1.5			0.890	Valid
Y1.6			0.941	Valid
Y1.7			0.825	Valid
Y1.8			0.842	Valid
Y1.9			0.908	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

2. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai yang dimiliki setiap konstruk yaitu pada nilai Average Variance Extracted (AVE). Syarat pengujian ini pada semua kontstruk wajib memiliki nilai >0,5 (Ghozali dan Latan, 2015:77). Hasil dari penelitian ini menunjukkan konstruk yang digunakan seluruhnya menghasilkan nilai >0,5 yang menjadikan indikator dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis ini.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 (EB)	0.807
X2 (EE)	0.821
Y (TI)	0.836

Sumber: Data primer diolah, 2021

3. Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan keakuratan secara konsisten diantara konstruk-konstruk yang ada sehingga didapatkan pengukuran yang reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 (EB)	0.984	0.983
X2 (EE)	0.986	0.984
Y (TI)	0.984	0.982

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian ini mensyaratkan seluruh nilai composite reliability dan cronbach’s alpha harus >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015:77). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terlihat pada seluruh konstruk pada pengujian dengan kedua instrument tersebut >0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk dalam pengujian menghasilkan reliabilitas baik.

Uji Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square merupakan bagian dari uji goodness-fit model. Pengujian ini bertujuan untuk melihat hubungan diantara konstruk.

Tabel 5. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y (TI)	0.339	0.325

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai yang muncul 0,339 atau 33,90%, yang memperlihatkan 33.90% variabel turnover intention (Y) dipengaruhi oleh variabel employer branding (X1) dan employee engagement (X2), sedangkan 66.10% sisanya dianggap variable lain yang mempengaruhi. Selanjutnya dapat dikatakan pengaruh variable laten eksogen pada variabel laten endogen ada pada kondisi sedang atau moderate (Chin dalam Yamin dan Kurniawan, 2011:21).

2. Estimate For Path Coefficients

Pengujian yang dilakukan bertujuan membuktikan hipotesis, dimana hipotesis dapat diterima dengan nilai t-statistic >1,960 dan p-values < 0,050 (Ghozali dan Latan, 2015:81). Berikut adalah nilai Estimate for Path Coefficients.

Tabel 6. Estimate for Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (EB) -> Y (TI)	-0.376	-0.379	0.108	3.481	0.001
X2 (EE) -> Y (TI)	-0.321	-0.326	0.133	2.409	0.016

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai yang muncul dari hasil pengujian seperti dinyatakan tabel diatas terlihat bahwa kedua variabel independen memiliki nilai original sample bertanda negatif yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh secara berkebalikan atau hubungan negatif yang disertai perubahan dalam arah yang berbeda. Dengan nilai t-statistic >1,960 dan p-values <0,050 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Hubungan Employer Branding Terhadap Turnover Intention

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dan pengujian maka diketahui nilai t-statistic 2.604 dimana lebih dari > 1,96 yang berarti variabel employer branding memberikan pengaruh terhadap turnover intention. Nilai P-Value yang didapat sebesar 0.009 menyatakan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai original sample menyatakan pengaruh yang negatif pada variabel tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel employer branding terhadap turnover intention dengan bentuk pengaruh yang berkebalikan, artinya semakin tinggi tingkat employer branding yang bisa diberikan perusahaan kepada karyawan akan berpengaruh terhadap

penurunan tingkat intensi keluar karyawan dari perusahaan tersebut, terutama pada karyawan generasi Z dengan segala karakteristiknya cukup menaruh perhatian pada bagaimana employer branding yang ada di perusahaan tempatnya bekerja. Maka disimpulkan hipotesis pertama diterima berdasarkan hasil tersebut.

2. Pengaruh Hubungan Employee Engagement Terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t-statistic -2.264 dimana lebih dari > 1.96 yang artinya terdapat pengaruh yang diberikan employee engagement terhadap turnover intention. Nilai p-value sebesar 0.024 menyatakan pengaruh signifikan pada variabel employee engagement pada variabel turnover intention. Nilai original sample negatif menyatakan pengaruh pada variabel tersebut menunjukkan hubungan yang berkebalikan yaitu bahwa semakin tinggi tingkat employee engagement yang dimiliki karyawan dimana semakin terikat secara emotional karyawan dengan perusahaannya akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat intensi keluar karyawan dari perusahaan tersebut. Maka disimpulkan hipotesis kedua diterima berdasarkan hasil tersebut.

3. Pengaruh Hubungan Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap *Turnover Intention*

Pengujian uji F digunakan dalam penentuan hipotesis yang ketiga ini, untuk membuktikan pengaruh variabel bebas secara simultan pada variabel terikat, yaitu melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dalam pengujian ini diperoleh hasil perhitungan F hitung $24.361 > 3.090$, sehingga disimpulkan variabel employer branding dan employee engagement berpengaruh pada variabel turnover intention secara bersamaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam usahanya menekan angka turnover intention, dapat melakukan penerapan employer branding dan employee engagement didalam perusahaannya. Kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan seharusnya dapat membuat karyawan merasa senang dan mampu menganggap perusahaan tempatnya bekerja menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja. Selain itu kebijakan yang dipilih harus pula mampu membuat karyawan merasakan keterlibatan dan ikatan yang kuat dengan pekerjaan dan organisasi tempatnya bekerja. Dari hasil tersebut hipotesis yang ketiga diterima.

SIMPULAN

1. Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara employer branding dengan employee engagement terhadap turnover intention karyawan dari generassi Z yang bekerja di industry FMCG. Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulannya untuk kedua variable bebas tersebut berpengaruh secara signifikan pada variabel terikatnya.
2. Peneliti melakukan analisis data dan mendapatkan hasil sebagai berikut: a) Employer branding berpengaruh negatif-signifikan pada turnover intention, yang artinya saat kepuasan pada branding organisasi yang dirasakan karyawan tinggi

maka kemungkinan karyawan pergi ke perusahaan lain akan semakin kecil; b) Employee engagement berpengaruh negatif-signifikan pada turnover intention, yang artinya saat karyawan merasa adanya keterikatan yang cukup tinggi dengan perusahaan, maka berpotensi menurunkan peluang karyawan meninggalkan perusahaannya; c) Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan maka baik employer branding maupun employee engagement menunjukkan hubungan yang saling berpengaruh secara berkebalikan serta signifikan terhadap turnover intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., dan Daud, S. (2015). Engaging People With Employer Branding. 7th International Economics & Business Management Conference, 691.
- Amelia, Agnes. 2018. Employer Branding : When HR is The New Marketing. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Chanana, N., dan Sangeeta. 2020. Employee engagement practices during COVID-19 lockdown. J Public Affairs.
- Febriansyah, H., dan Henndy Ginting. 2020. Dimensi Employee Engagement. Jakarta: Prenada.
- Ferizal, I. 2016. Journey to be Employer Of Choice. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali dan Latan. 2015. Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) menggunakan program SmartPLS 3.0. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jobplanet. 2017. Tingkat Kesetiaan Karyawan dari Berbagai Generasi di Dunia Kerja, (Online), ([http://blog.id.jobplanet.com/tingkat-kesetiaan-karyawan dari-berbagai-generasi-di-dunia-kerja/](http://blog.id.jobplanet.com/tingkat-kesetiaan-karyawan-dari-berbagai-generasi-di-dunia-kerja/), diakses tanggal 28 Mei 2021).
- Karomah. 2020. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Job Insecurity Terhadap Turnover Intention Pada Pegawai Kontrak Sekolah X. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 17.
- Kartono. 2017. Personality, Employee Engagement, Emotional Intellegence, Job Burnout Pendekatan Dalam Melihat Turnover Intention. Yogyakarta: Deepublish.
- Kurniawan, A. W., dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Noercahyo, U. S. 2021. The Role Of Employee Engagement On Job Satisfaction and Its Effect On Organizational Performance. Journla Of Applied Management (JAM). Vol 19.
- Ray et al. S. 2020. Employer Branding Guideline for Emerging Enterprises. Glints, 3.

- Salimah, Z. 2021. Literatur Review: Turnover Intention. Youth & Islamic Economic Journal. Vol. 1.
- Sponheuer, B. 2010. Employer branding als Bestandteil. Wiesbaden: Gabler.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahrir, dkk. 2020. Aplikasi Metode SEM-PLS (Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan). Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjahjono, H. K. 2017. Bunga Rampai Manajemen SDM dan Perilaku Organisasional. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wicaksono, B. D., & Rahmawati, S. 2019. Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Sistem Informasi dan Transformasi Digital Institut Pertanian Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), 133.
- Panduan Skripsi 2019.
- Software Smart-PLS.