



## Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Bertahan Karyawan di Bato Farm Adventur

Ananda Alvin Adam Asrudin<sup>1\*</sup>, Rita Mardiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Alamat : Jl. Raya Parung No.km 42, Jampang, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310

Email : <sup>1</sup>[adamalvin944@gmail.com](mailto:adamalvin944@gmail.com), <sup>2</sup>[ritamardiana17@gmail.com](mailto:ritamardiana17@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 01 Juni 2026

Received in revised form 10 Juni 2026

Accepted 20 Juni 2026

Available online 30 Juni 2026

### ABSTRACT

*This study's primary goal is to assess how employer branding affects Bato Farm Adventure employees' inclinations to stay on the job. 113 pertinent agency employees were surveyed using a questionnaire in order to gather data at random using a quantitative technique. Instrument testing (validity and reliability), traditional assumption tests (normality and heteroscedasticity), basic linear regression analysis, hypothesis testing (t test and F test), and computation of the coefficient of determination using SPSS software 21st edition were all included in the data evaluation stages. Indicators of work culture and environment, leadership style, salary and rewards, and opportunities for career advancement were used to operationalize the aspects of the company's image as an employer (employer branding). With a regression coefficient of 0.684 and a significance level of 0.000 (less than 0.05), the analytical track record demonstrated the positive and substantial impact of employer branding on staff retention commitment. The employer branding variable's coefficient in predicting retention intention is 40%, according to the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value, which reached 0.400. The remaining 60% is explained by the contribution of external variables not included in this analysis model. The empirical results show that companies will have a higher steady retention rate if they are skilled at presenting an amazing work reputation and high utility value for their personnel. Leaving this condition aside, the management of Bato Farm Adventure is recommended to maximize their internal branding strategy, particularly with regard to the factors of a comfortable work environment, a reward system, and a career that is undoubtedly in order. to minimize staff churn and preserve the organization's operational stability.*

**Keywords:** *Employer Branding; Employee Retention Intention; Employee Retention; Human Resource Management.*

### ABSTRAK

Atensi terbesar dari kajian ilmiah ini diarahkan guna menguji dan mengevaluasi dampak *employer branding* terhadap intensitas karyawan untuk tetap bertahan di Batoo Farm Adventure. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan secara acak menggunakan metode survey via kuesioner kepada 113 persoel instansi terkait. Tahapan evaluasi data mencakup pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas serta heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F), hingga kalkulasi koefisien determinasi memanfaatkan piranti lunak SPSS edisi 21. Dimensi citra perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer branding*) dioperasionalkan lewat indikator kultur dan iklim kerja, corak kepemimpinan, kompensasi beserta *reward*, dan prospek eskalasi karier. Rekam jejak analisis mengonfirmasi adanya pengaruh positif serta signifikan dari *employer branding* terhadap komitmen bertahan staf, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai 0,684 dengan angka signifikansi berbobot 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menyentuh angka 0,400 mengindikasikan bahwa koefisien variable *employer branding* dalam memprediksi *retention intention* adalah sebesar 40 %, sementara proporsi selebihnya sebesar 60 % dijelaskan oleh kontribusi variabel eksterna yang tidak diikutsertakan dalam odel analisis ini. Output empiris tersebut mengindikasikan bahwa korporasi yang piawai memproyeksikan reputasi kerja yang impresif dan nilai guna tinggi bagi pegawainya bakal menikmati tingkat retensi yang lebih mapan. Berangkat dari kondisi tersebut, manajemen Batoo Farm Adventure disarankan untuk mengoptimalkan strategi branding internal mereka terutama pada variabel kenyamanan lingkungan kerja, sistem penghargaan, dan kepastian karier demi menekan angka perputaran karyawan dan memelihara stabilitas operasional organisasi.

**Kata Kunci:** *Employer Branding*; Minat Bertahan Karyawan; Retention Intention; Retensi Karyawan.

### 1. PENDAHULUAN

Keterbukaan pasar global secara eksponensial meningkatkan derajat kompetisi di sektor industri, termasuk dalam industri pariwisata yang menghadapi pergeseran paradigma dalam pengelolaan sumber daya manusia. Persaingan antar destinasi wisata tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan komparatif aset fisik, tetapi juga pada keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh modal manusia (*human capital*). Dalam konteks tersebut, *human capital* menjadi pilar kompetitif yang menjadi penentu akuntabilitas menciptakan nilai tambah dan keunggulan organisasi yang berkelanjutan [1]. Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada loyalitas dan komitmen karyawan karena keduanya menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas kualitas layanan, terutama pada industri jasa yang mengandalkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan [2]. Oleh karena itu, pengelolaan tenaga kerja secara profesional menjadi tantangan penting bagi setiap organisasi yang beroperasi dalam sektor pariwisata.

Sebagai penyedia layanan wisata edukatif sekaligus rekreasi keluarga, Batoo Farm Adventure sangat bertumpu pada keunggulan komunikasi serta relasi antara staf dengan para wisatawan dalam mempertahankan stabilitas operasionalnya. Manakala ekspektasi public terhadap mutu wisata edukasi terus meningkat, manajemen dituntut menjaga konsistensi layanannya. Fenomena keluarnya pekerja yang berwawasan luas mengenai ritme interna perusahaan berisiko memicu konsekuensi finansial akibat pembengkakan biaya rekrutmen ulang serta pelatihan, sekaligus memicu hilangnya basis pengetahuan institusional (*knowledge loss*) yang memperlemah efisiensi perusahaan [3]. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya organisasi guna meretensi jajaran talenta yang kapabel serta memiliki jam terbang tinggi.

Aksentuasi masalah utama pada industri jasa pariwisata saat ini berpusat pada tingginya angk pengunduran diri sukarela (*voluntary turnover*), terutama dari kelompok pekerja Milenial serta Generasi Z. kelompok usia produktif ini dikenal memiliki fleksibilitas karier yang dinamis dan tidak lagi menjadikan upah materi sebagai satu – satunya parameter bertahan. Mereka cenderung mengevaluasi citra korporasi, iklim lingkungan erja, transparansi manajemen, rute promosi jabatan, hingga keselarasan visi personal dengan prinsip tempat mereka bernaung [4]. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, kecenderungan karyawan untuk mencari pekerjaan di organisasi lain akan semakin meningkat.

Menyikapi tren pergeseran tersebut, adopsi konsep citra pemberi kerja (*employer branding*) hadir sebagai instrumen mutakhir dalam manajemen SDM guna menjaring sekaligus mengikat pekerja – pekerja potensial. Pendekatan ini merepresentasikan akumulasi nilai utilitas ekonomi, aspek psikososial, sert fungsi profesional yang dijanjikan lembaga selaku identitas khas dari entitas bisnis tersebut [5]. Rekam jejak riset terdahulu membuktikan bahwa kokohnya reputasi internal ini linier dengan penguatan kepuasan kerja, dedikasi terhadap lembaga, tingkat ketertarikan kerja (*employee engagement*), hingga niat pekerja untuk menetap [6];[2]. Berbagai dimensi utilitas seperti aspek ekonomi, pengembangan potensi, relasi sosial, serta

fungsi aplikatif yang melekat pada *employer branding* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi karyawan terhadap organisasi dan pada akhirnya menjadi stimulus penting yang mengintervensi cara pandang karyawan terhadap institusi, yang pada akhirnya menuntun keputusan mereka untuk terus mengabdikan di perusahaan [1].

Minat bertahan karyawan (*retention intention*) merupakan keinginan individu untuk tetap bekerja dan mempertahankan hubungan kerja dengan organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Tingginya minat bertahan karyawan menunjukkan adanya keterikatan psikologis dan komitmen terhadap organisasi yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan [7]. Sejumlah literatur terdahulu berhasil membuktikan bahwa skema *employer branding* memberikan kontribusi searah yang signifikan terhadap akumulasi bertahan karyawan karena mampu menciptakan persepsi positif mengenai perusahaan sebagai wadah profesional yang menyediakan peluang ekspansi karier serta ekosistem kerja yang kondusif [6];[4].

Kendati urgensi pencitraan perusahaan ini dinilai efektif meredam perputaran staf, mayoritas studi empiris terdahulu masih tersentralisasi pada klaster industri finansial, manufaktur skala besar, sert korporasi berbasis teknologi [6];[2]. Eksplorasi ilmiah yang secara spesifik memberdah dampak dari *employer branding* terhadap motivasi menetap karyawan di ekosistem pariwisata khususnya pada segmen destinasi rekreasi keluarga di Indonesia masih sangat minim dijumpai. Ruang kosong inilah yang melahirkan celah riset (*research gap*) potensial untuk ditelaah mendalam melalui studi bertajuk: “Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Bertahan Karyawan di Batoo Farm Adventure”.

Berkaca dari paparan latar belakang serta fenomena riil di lapangan, studi ini menjadi krusial untuk dilaksanakan yang bisa menyampaikan bukti realitas tentang pengaruh *employer branding* terhadap minat bertahan karyawan pada Batoo Farm Adventure. Atas dasar tersebut, kajian ilmiah ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Bertahan Karyawan di Batoo Farm Adventure”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

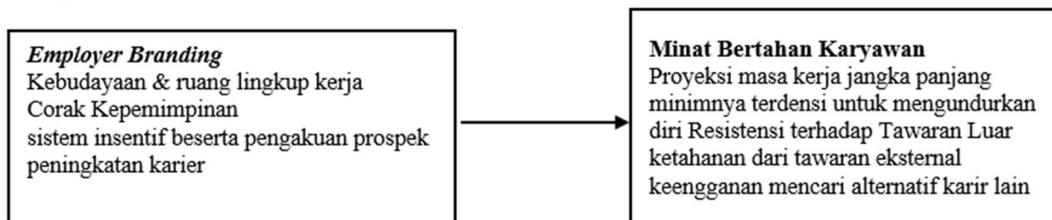
### *Employer Branding*

Berdasarkan konseptualisasi dari Mosley dan Schmidt [8], *employer branding* didefinisikan sebagai langkah strategis perusahaan dalam mengorkestrasi citra serta reputasinya selaku penyedia lapangan kerja bagi kandidat internal (staf aktif) maupun eksternal (pelamar). Operasionalisasi variabel ini dikonstruksikan lewat empat dimensi inti: kebudayaan dan ruang lingkup kerja, corak kepemimpinan, sistem insentif beserta pengakuan, serta prospek peningkatan karier.

### Minat Bertahan Karyawan

Kaye dan Jordan Evans [9] mengemukakan bahwa intensi bertahan merefleksikan hasrat personal dari seorang pegawai untuk melestarikan keanggotaannya di dalam institusi, yang dipicu oleh kedekatan batin, apresiasi objektif, keharmonisan relasi profesional, serta ruang untuk bertumbuh. variabel dependen ini dijustifikasi lewat indikator: proyeksi masa kerja jangka panjang, minimnya terdensi untuk mengundurkan diri, ketahanan dari tawaran eksternal, dan keengganan mencari alternatif karir lain.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka berpikir

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penyusunan riset ilmiah ini mengadopsi kerangka kuantitatif yang dipadukan dengan desain asosiatif kasual. pemilihan paradigm kuantitatif diselaraskan dengan prinsip paham positivisme yang melihat realitas atau gejala sosial sebagai entitas yang bersifat riil, terstruktur, konkret, serta dapat divalidasi lewat pengujian data numerik. merujuk pada pandangan Sugiyono [10], metodologi kuantitatif diimplementasikan guna menginvestigasi populasi maupun berspesifikasi tertentu dengan target akhir memvalidasi kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Melalui rancangan asosiatif kasual, studi ini, diarahkan untuk membuktikan ketertarikan sebab – akibat yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. secara lebih terperinci, operasionalisasi penelitian disiapkan untuk mengukut seberapa besar dampak dari implikasi *Employer Branding* selaku variabel bebas (X) terhadap Minat Bertahan Karyawan elaku variabel terikat (Y) pada okus Batoo Farm Adventure.

#### Teknik pengumpulan data

Prosedur penghimpunan data memegang peranan vital dalam penelitian ini guna memastikan seluruh informasi yang diperoleh telah memenuhi kriteria baku yang di tetapkan. Pada studi ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner, pengamatan, dan wawancara.

#### Populasi Dan Sampel

Subjek populasi pada pengujian ini elingkupi keseluruhan personil yang tercatat aktif beraktivitas di Batoo Farm Adventure, yang memayungi divisi operasional lapangan, tim pengajar (*educator*), hingga jajaran manajemen administratif. penskalaan populasi secara totalitas ini diambil agar luaran penelitian sanggup merefleksikan potret menyeluruh mengenai sudut pandang internal pegawai terhadap reputasi pencitraan perusahaan. adapun metode penentuan sampel menerapkan kuesioner disebarkan kepada seluruh anggota populasi yang berjumlah 113 individu untuk dijadikan subjek responden aktif.

#### Objek Penelitian

Objek studi, menurut Sugiyono [10], adalah subjek ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan, valid, serta obyektif terkait suatu variabel spesifik. Pada studi ini, objek studinya meliputi karyawan operasional lapangan, educator, hingga staf administrasi.

#### Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Informasi dikategorikan berdasarkan jenis dan variabelnya, ditabulasi, dan disajikan sesuai dengan topik penelitian sebagai bagian dari proses pengolahan data. Untuk menjawab rumusan masalah dan mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan secara empiris, langkah ini juga melibatkan penghitungan data. Sesuai dengan itu, Sugiyono [10] mengatakan bahwa "pada penelitian kuantitatif, analisis data adalah tindakan mengumpulkan data berasal pada yang diakui." Dalam penelitian ini, SPSS-21 digunakan. Metode analitik berikut digunakan pada penelitian ini: Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Linearitas, Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).[11]

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Employer Branding</i>	Minat Bertahan	Keterangan
X1	0,761	0,826	VALID
X2	0,374	0,800	VALID
X3	0,669	0,489	VALID
X4	0,733	0,710	VALID
X5	0,532	0,766	VALID
X6	0,673	0,541	VALID

X7	0,751	0,682	VALID
X8	0,795	0,740	VALID
X9	0,528	0,811	VALID
10	0,754	0,561	VALID
X11	0,736	0,789	VALID
X12	0,65	0,772	VALID
X13	0,668	0,678	VALID
X14	0,767	0,707	VALID
X15	0,588	0,778	VALID

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan pada variabel X dan Y, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Karena setiap butir pertanyaan memiliki nilai, maka semuanya dianggap valid dengan skor *Correlcteld Itelm-Total Correllation* (CITC) > 0,30.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Employer Branding (X)	0,926	Reliabel
Minat Bertahan (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Dari tabel terlihat jelas bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, pernyataan dari setiap variabel dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dengan menggunakan kriteria uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dan perangkat lunak SPSS, pemeriksaan distribusi data ini dioperasionalkan. Secara teori, jika koefisien signifikansi memiliki nilai asimtotik di bawah proporsi kesalahan 0,05 ( $p < 0,05$ ), distribusi residual dapat diklasifikasikan sebagai non-normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Keterangan
Residual	0,000	Tidak normal

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Sebagian besar titik residual pada Plot Q-Q Normal ditemukan pada kurang lebih garis diagonal serta mengikuti arah garis tadi, meskipun akibat uji Kolmogorov-Smirnov membagikan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Analisis regresi dapat dilanjutkan karena perkiraan normalitas masih berlaku dengan ukuran sampel 113 responden.

#### Uji Heteroskedastisitas

Proses Uji Glejser digunakan untuk melakukan tahap identifikasi varians residual. Menurut kriteria tersebut, model regresi dianggap bebas dari kendala varians atau homoskedastisitas terpenuhi jika nilai signifikansi lebih besar dari parameter 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas dalam model uji dapat diverifikasi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	-0,117	-1,895	0,061	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel *Employer Branding* (X) sebesar 0,061. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi yang dicapai lebih tinggi dari parameter toleransi kesalahan 0,05 ( $0,061 > 0,05$ ). Akibatnya, baik kriteria homoskedastisitas maupun penerapan model untuk menguji hipotesis penelitian telah terpenuhi.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5. Hasil Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.632	0.400	0.395	6.072

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) ditentukan sebesar 0,632 berdasarkan hasil analisis regresi linier dasar pada Tabel 6. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Employer Branding* dan Minat Bertahan Karyawan memiliki kemitraan yang solid dan bermanfaat. Selain itu, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,400, yang menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* mampu menjelaskan variasi Minat Bertahan Karyawan sebesar 40%. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini berdampak pada 60% sisanya.

#### Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Coefficient X terhadap Y**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	20.746	5.211	-	3.981	0.000
<i>Employer Branding</i> (X)	0.684	0.080	0.632	8.601	0.000

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

#### Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 8,601. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat dikatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertahan Karyawan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Bertahan Karyawan dapat diterima.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 20,746 dan koefisien regresi *Employer Branding* sebesar 0,684. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki hubungan kuat dengan Minat Bertahan Karyawan. Artinya, semakin baik *Employer Branding* yang dirasakan oleh karyawan, maka semakin tinggi pula minat karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

## Uji Simultan F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	2.727.472	1	2.727.472	73.980	0.000
Residual	4.092.298	111	36.868		
Total	6.819.770	112			

Sumber: SPSS Versi 21, 2026

Nilai F yang dihitung adalah 73,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 berdasarkan temuan uji ANOVA pada Tabel 7. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap masuk akal dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) antara *Employer Branding* dan Minat Bertahan Karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Minat Bertahan Karyawan berdasarkan variabel *Employer Branding*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Bertahan Karyawan di Bastoo Farm Adventure, konklusi yang didapatkan membuktikan adanya pengaruh searah (positif) dan bermakna signifikan dari *Employer Branding* terhadap Minat Bertahan Karyawan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,684 dan skor kemungkinan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) berdasarkan pemodelan regresi linier dasar, hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang berkisar antara 0,400 bahwa *Employer Branding* mampu menjelaskan Minat Bertahan Karyawan sebesar 40%, sementara porsi selebihnya dijelaskan sang kontribusi variabel eksternal yang tak diikutsertakan dalam model analisis ini. Temuan ini menandakan bahwa semakin baik *Employer Branding* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi juga keinginan karyawan untuk tetap bekerja dan berkembang bersama organisasi.

### Saran

Batoo Farm Adventure direkomendasikan untuk melakukan eskalasi secara berkesinambungan terhadap taktik pencitraan internal (*Employer Branding*), yang diakselerasi lewat pembentukan atmosfer ruang kerja yang positif, pemberian kesempatan pengembangan karier, peningkatan kesejahteraan karyawan, serta penguatan komunikasi internal organisasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat bertahan karyawan dan mengurangi potensi terjadinya turnover.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2017). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 336–344.
- [2] Theurer, C. P., Tumaşjan, A., Welpel, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- [3] Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- [4] Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2019). A great place to work!?! Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 62(2), 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.005>
- [5] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- [6] Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer branding, person–organisation fit and employer of choice. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>

- 
- [7] Kashyap, V., & Rangnekar, S. (2016). The mediating role of organizational trust in achieving employee retention. *Journal of Management Development*, 35(8), 1046–1067. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2015-0126>
- [8] Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- [9] Kaye, B., & Jordan-Evans, S. (2014). *Love 'em or lose 'em: Getting good people to stay* (5th ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- [11] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.