



## **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* DIMEDIASI *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DI XYZ HEADHUNTER**

**Virgi Fahrezi Wibisono<sup>1</sup>, Ni Wayan Mujiati<sup>2</sup>**

Universitas Udayana, Indonesia

E-mail: virgifahrezi177@student.unud.ac.id, mujiatiniwayan@unud.ac.id

### **KATA KUNCI**

*Employer branding, turnover intention, employee engagement*

### **ABSTRACT**

*Turnover intention is a mental or psychological decision that exists between individual approaches with reference to continuing a job or to leave a job. This turnover can be a clue to the stability of employees in an organization or company, meaning that if the more frequent or higher the turnover rate, the organization can be said to be unstable. Based on the results of a pre-survey conducted by 10 people at Startup XYZ Headhunter, using three statement indicators, the results showed that most respondents showed a desire to leave the company. This study uses employer branding variables as exogenous variables and employee engagement as a mediating variable. Employer branding is a concept of marketing applied in HR management to brand the company into a desirable workplace, while employee engagement is the empowerment of organizational members towards their position and role in the company. This study aims to determine employee engagement in mediating the effect of employer branding on turnover intention at XYZ Headhunter. This research was conducted at XYZ Headhunter with a sample size of 32 respondents using the saturated sampling method. Data collection was carried out using a survey approach, where the research instrument used was a questionnaire. The data collected was then analyzed using path analysis techniques, and the sobel test was used in this study to test the hypothesis of this study. The results and conclusions of this study indicate that employer branding has no effect on turnover intention, employer branding has a positive and significant effect on employee engagement, employee engagement has no effect on turnover intention, and employee engagement does not mediate the effect of employer branding on turnover intention.*

### **ABSTRAK**

*Turnover intention* merupakan sebuah keputusan mental atau psikis yang ada antara pendekatan individu dengan mengacu pada melanjutkan sebuah pekerjaan atau untuk meninggalkan sebuah pekerjaan. *Turnover* ini bisa menjadi petunjuk kestabilan karyawan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, artinya apabila semakin sering atau semakin tinggi tingkat *turnover* maka organisasi tersebut dapat dikatakan tidak stabil. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebanyak 10 orang di Startup XYZ Headhunter, dengan menggunakan tiga indikator pernyataan hasilnya sebagian besar responden menunjukkan adanya keinginan untuk keluar dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel *employer branding* sebagai variabel eksogen dan *employee engagement* sebagai variabel mediasi. *Employer branding* merupakan sebuah konsep dari pemasaran yang diterapkan di manajemen SDM untuk mem-branding perusahaan menjadi tempat kerja yang diinginkan, sementara *employee engagement* merupakan pemberdayaan para anggota organisasi terhadap posisi dan perannya di perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *employee engagement*

dalam memediasi pengaruh *employer branding* terhadap turnover intention di XYZ Headhunter. Penelitian ini dilakukan di XYZ Headhunter dengan jumlah sampel 32 responden dengan metode penarikan sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan survei, dimana instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap turnover intention, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*, *employee engagement* tidak berpengaruh terhadap *turnover intention*, dan *employee engagement* tidak memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*.

---

## PENDAHULUAN

*Turnover intention* ini merupakan salah satu perilaku dalam *organizational behavior* (perilaku organisasi) secara individu. Perilaku organisasi berkaitan dengan dinamika psikologis, interpersonal, dan perilaku dalam organisasi yang diperlukan untuk efektivitas kinerja (Nelson & Quick, 2003). *Turnover intention* (Jacobs & Roodt, 2007) merupakan sebuah keputusan mental atau psikis yang ada antara pendekatan individu dengan mengacu pada melanjutkan sebuah pekerjaan atau untuk meninggalkan sebuah pekerjaan. *Turnover* ini bisa menjadi petunjuk kestabilan karyawan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, artinya apabila semakin sering atau semakin tinggi tingkat *turnover* maka organisasi tersebut dapat dikatakan tidak stabil.

*Turnover intention* ini memiliki kecenderungan seorang karyawan memungkinkan atau memiliki keinginan untuk keluar dari perusahaan. Dikutip dari (Annur, 2019) menyebutkan bahwa di Indonesia telah terjadi fenomena tingkat pengunduran diri karyawan startup mencapai 25% setiap tahun. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebanyak 10 orang di Startup XYZ Headhunter, dengan menggunakan tiga indikator pernyataan hasilnya sebagian besar responden menunjukkan adanya keinginan untuk keluar dari perusahaan, di mana ketiga indikator tersebut menurut (Mobley, 2011) yaitu *Thinking of Quitting*, *Intention to Search*, dan *Intention to Quit*.

*Employer branding* di adaptasi dari konsep pemasaran yang mana perusahaan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Penerapan konsep branding ini yang digunakan oleh bagian *Human Resources* (HR) untuk mem-branding organisasi dan perusahaan sebagai produk kemudian karyawan dan *jobseeker* sebagai pelanggan. *Employer branding* dapat mempengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan ataupun untuk meninggalkannya (Sponheuer, 2010). Penerapan konsep ini akan memperkuat branding internal perusahaan dan menjadikannya lebih menarik bagi karyawan dan calon tenaga kerja (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* (Marthinus, 2020) bisa dianggap sebagai metode dalam mempertahankan karyawan karena hal tersebut berkaitan dengan mempengaruhi keseluruhan pengalaman kerja, mendorong konsep '*a good place to work*' dan mengurangi *voluntary turnover*.

*Employee engagement* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas karyawan di sebuah organisasi atau perusahaan. Perasaan positif dan antusias yang tinggi terhadap pekerjaan di perusahaan juga dapat disebut dengan *employee engagement* (Muliawan, dkk. 2017). *Employee engagement* dapat diartikan sebagai pernyataan psikologis yang mana karyawan merasa tertarik untuk mencapai kesuksesan di dalam perusahaan serta

## Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement di XYZ Headhunter

memiliki motivasi yang kuat untuk tetap terhubung dengan karyawan lain di dalam organisasi (Handoyo & Setiawan, 2017).

Startup XYZ Headhunter merupakan startup yang bergerak di bidang jasa rekrutmen dan seleksi tenaga kerja. Startup ini menawarkan solusi bagi perusahaan yang membutuhkan proses rekrutmen yang efektif dan efisien. Selain itu, XYZ juga memberikan layanan konsultasi dan pengembangan sumber daya manusia kepada perusahaan klien untuk meningkatkan kualitas karyawan dan produktivitas perusahaan. XYZ Headhunter memiliki total 34 karyawan, di mana 2 (dua) orang menjabat posisi C-Level, 3 (tiga) orang dalam tim kreatif/*graphic designer*, 1 (satu) orang tim IT, 4 (empat) orang tim *social media*, dan 24 (dua puluh empat) tim *recruitment consultant*.

Penelitian ini dilakukan di startup yang mana masih tergolong cukup baru mengingat perusahaan rintisan ini berdiri pada tahun 2021, sehingga penting bagi perusahaan menjadi bahan evaluasi dalam proses bisnisnya. Selain itu, variabel *employer branding* yang masih belum banyak digunakan dalam menguji variabel *employee branding* dengan *employee engagement* yang menjadi variabel mediasi, penelitian ini menjadi bahan kajian selanjutnya bagi peneliti selanjutnya dengan variasi variabel yang relevan dan menambah kajian-kajian baru terkait penelitian ini (Melin, 2005).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi peran *employee engagement* sebagai mediator pada hubungan antara *employer branding* dan *turnover intention* di XYZ Headhunter. Metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari karyawan di XYZ Headhunter (Sugiyono, 2019).

### Metode Analisis

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* pada program SPSS *Statistic* versi 29 dengan ketentuan bahwa hasil dari perhitungan seluruh butir pertanyaan (rhitung) pada variabel X, Z, dan Y lebih besar dari rtabel yaitu  $> 0,296$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *Statistic* versi 29 menggunakan teknik metode Cronbach's Alpha dengan koefisien reliabilitas atau  $\alpha$  yang diperoleh  $\geq 0,600$ .

Analisis jalur atau *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel (Riduwan dan Kuncoro, 2017:97). Dalam analisis jalur *path*, pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur menggunakan uji t-statistik. Jika nilai *p-value* kurang dari alpha (0.05), maka koefisien jalur dianggap signifikan dan hipotesis diterima.

Dalam uji hipotesis, uji T digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dan uji sobel untuk menguji signifikansi variabel mediasi (Z). Untuk mengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai statistik dengan bantuan SPSS versi 29 dan nilai ttabel yang digunakan adalah 1,695. Maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima jika thitung  $< 1,695$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1 data responden didominasi karyawan yang menjawab Perempuan. Sebagian besar golongan usia 21-25 tahun di mana 31 orang berpendidikan S1 dan 1 orang berpendidikan S2.

**Tabel 1**  
**Data Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	9	28
- perempuan	23	72
Usia		
- 21-25 Tahun	31	97
- 26-30 Tahun	1	3
Pendidikan		
- S1	31	97
- S2	1	3

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

### Uji Instrumen

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji instrumen pengukuran variabel penelitian yang untuk mendapatkan data. Seluruh indikator dengan menggunakan uji validitas pada tiap variabel valid dengan diperoleh nilai P-Value 0,05. Table 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r-Hitung</b>	<b>r-Tabel</b>	<b>P-Value</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
Employer Branding (X)	X1	0,575	0,296	0,001	0,05	Valid
	X2	0,613		0,001		Valid
	X3	0,578		0,001		Valid
	X4	0,649		0,001		Valid
	X5	0,517		0,002		Valid
Employee Engagement (Z)	Z1	0,675	0,296	0,001	0,05	Valid
	Z2	0,550		0,001		Valid
	Z3	0,595		0,001		Valid
	Z4	0,710		0,001		Valid
	Z5	0,737		0,001		Valid
	Z6	0,850		0,001		Valid
Turnover Intention (Y)	Y1	0,907	0,296	0,001	0,05	Valid
	Y2	0,850		0,001		Valid
	Y3	0,892		0,001		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Employer Branding (X)	0,721	Reliabel
Employee Engagement (Z)	0,772	Reliabel
Turnover Intention	0,857	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention***

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa Beta untuk pengaruh *employer branding* (X) terhadap *turnover intention* (Y) adalah sebesar 0,251 dengan arah negatif dengan nilai sig. = 0,248 >  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila *employer branding* (X) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention* (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan *employer branding* maka *turnover intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan skor tertinggi dari responden di XYZ Headhunter menyatakan bahwa karyawan merasa keseimbangan antara kehidupan kerja dengan kehidupan pribadi tercukupi (*work-life balance*).

Hasil penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan oleh (Laura, 2021) yang menyatakan bahwa *employer branding* tidak menjadi pertimbangan yang utama bagi seorang karyawan yang ingin keluar dari perusahaan karena perusahaan sudah memberikan strategi *employer branding* yang baik namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang karyawan keluar dari perusahaan. Hal ini berarti manfaat dari *employer branding* XYZ berhasil dalam menekan angka kecenderungan karyawan untuk berhenti dari perusahaan meskipun tidak signifikan.

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement***

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa Beta untuk pengaruh *employer branding* (X) terhadap *employee engagement* (Z) adalah sebesar 0,683 dengan arah positif dengan nilai sig. = <0,001 <  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila *employer branding* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* (Z), sehingga apabila terjadi peningkatan *employer branding* maka *employee engagement* akan mengalami peningkatan (Rachman & Dewanto, 2016). Berdasarkan skor tertinggi dari responden di XYZ Headhunter menyatakan bahwa sebagian besar karyawan merasa keseimbangan antara kehidupan pekerjaan dan kehidupan pribadi terjaga atau yang biasa disebut dengan *work-life balance*. Selain itu, mayoritas responden setuju dengan pernyataan salah satu indikator dari *employee engagement* yang menyatakan bahwa para *top manager* selalu berkomunikasi dengan baik dengan para karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan oleh (Marthinus, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *employer branding* memiliki pengaruh terhadap *employee engagement* di mana pada penelitian tersebut membuktikan bahwa *engagement* karyawan akan meningkat ketika *employer branding* pada karyawan divisi marketing PT. XYZ cabang Surabaya juga meningkat. Hal ini berarti manfaat dari *employer branding* XYZ Headhunter berhasil dalam meningkatkan angka *engaged* karyawan di organisasi.

### **Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention***

## Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement di XYZ Headhunter

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa Beta untuk pengaruh *employee engagement* (Z) terhadap *turnover intention* (Y) adalah sebesar 0,251 dengan arah negatif dengan nilai sig. = 0,210 >  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila *employee engagement* (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention* (Y), maka apabila terjadi peningkatan *employee engagement* maka *turnover intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan skor tertinggi dari responden di XYZ Headhunter menyatakan bahwa sebagian besar karyawan merasa komunikasi para *Top Manager* XYZ Headhunter dengan karyawan sesuai dengan yang diharapkan oleh karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan (Fauzia, 2020) mengatakan bahwa di mana ketika karyawan *engaged* dengan perusahaan, kemungkinan karyawan untuk keluar dari perusahaan akan kecil. Hal ini berarti manfaat dari *employee engagement* XYZ berhasil dalam menekan angka kecenderungan karyawan untuk berhenti dari perusahaan meskipun tidak signifikan.

### ***Employee Engagement* sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Employer Branding terhadap Turnover Intention**

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa Tes Statistic dalam penelitian ini 0,463 dengan arah negatif P-value yang tinggi (0,643 > 0,005), maka mediasi *employee engagement* dalam hubungan antara *employer branding* terhadap *turnover intention* adalah tidak berpengaruh. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *employee engagement* (Z) tidak memediasi *employer branding* (X) terhadap *turnover intention* (Y) di XYZ Headhunter.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *employer branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga variabel *employee engagement* tidak dapat dikatakan memediasi hubungan antara *employer branding* dengan *turnover intention*. Ada beberapa kemungkinan penjelasan mengapa variabel *employee engagement* tidak dapat memediasi hubungan antara *employer branding* dan *turnover intention*. Variabel *employee engagement* mungkin bukan variabel yang relevan untuk menjadi variabel mediasi untuk *employer branding* dengan *turnover intention* (Belete, 2018). Mungkin ada variabel lain yang lebih penting, seperti gaji, kesempatan untuk berkembang, atau keseimbangan kerja-hidup pribadi, namun memerlukan penelitian lebih lanjut agar mendapatkan simpulan yang pasti mengenai hal ini.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini yang telah dilakukan pada karyawan XYZ Headhunter adalah *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan XYZ Headhunter, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* karyawan XYZ Headhunter, variabel *employee engagement* tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan XYZ Headhunter, dan Variabel *employee engagement* tidak terbukti berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dengan *turnover intention* di XYZ Headhunter.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah secara statistik hasil penelitian ini dapat dikatakan cukup unik, dimana variabel yang menunjukkan hasil yang signifikan hanya pengaruh variabel *employer branding* terhadap *employee engagement*, ketiga variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dilakukan kembali terkait variabel *turnover*

Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement di XYZ Headhunter  
*intention* dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nor Adibah, & Daud, Salina. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698.
- Ambler, Tim, & Barrow, Simon. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.
- Amelia, Reski Putri, & Lukito, Hendra. (2020). Peran Mediasi Employee Engagement Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Anitha, Jagannathan. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308–323.
- Annur, C. (2019). Tingkat Karyawan Mengundurkan Diri di Perusahaan Startup Capai 25%. *Katadata. Co. Id.*
- Belete, A. K. (2018). Turnover intention influencing factors of employees: An empirical work review. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 7(3), 1–7.
- Chrisdiana, Lita, & Rahardjo, Mukti. (2017). Pengaruh employee engagement dan work life balance terhadap turn over intention di Generasi Millennial. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–7.
- Fauzia, Nida Kania. (2020). Pengaruh Employee Engagement terhadap Turnover Intention Studi Kasus PT XYZ Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1), 33–42.
- Islamy, Fahmi Jahidah. (2018). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Turnover Intention pada Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1–17.
- Jacobs, Everd, & Roodt, Gert. (2007). The development of a knowledge sharing construct to predict turnover intentions. *Aslib Proceedings*, 59(3), 229–248. Emerald Group Publishing Limited.
- Kristianto, Nico Ari, & Handoyo, Seger. (2020). Pengaruh Employer Branding terhadap Employee Retention dengan Employee Engagement sebagai Mediator. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 18(01).
- Laura, Netty. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasi dan Employer Branding terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement sebagai Variabel Mediasi. *Media Studi Ekonomi*, 24(2).
- Marthinus, E. E. (2020). *The Influence Of Employer Branding On Turnover Intention Through Employee Engagement As The Moderating Variable.*
- Melin, Emma. (2005). *Employer branding: Likenesses and differences between external and internal employer brand images.*
- Mobley, W. H. (2011). Pergantian Karyawan: Sebab-Akibat dan Pengendaliannya, Cet. 1: PT. Gramedia: PPM Dan Bisnis, 2030.
- Nelson, Debra L., & Quick, James Campbell. (2003). Organizational Behavior: Foundations. *Realities and Challenges*, 4.
- Rachman, Lutfi, & Dewanto, Aryo. (2016). Pengaruh employee engagement terhadap kepuasan kerja dan turnover intention perawat (studi pada Rumah Sakit Wawa Husada Kepanjen Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 322–333.
- Sponheuer, Birgit. (2010). *Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen*

Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement di XYZ Headhunter

*Markenführung*. Springer.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Windayanti, Windayanti, & Febrian, Wenny Desty Febrian. (2022). Peranan Employer Branding Dan Motivasi Kerja Untuk Menciptakan Employee Engagement Di Universitas Xyz. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 1–8.