

ABSTRAK

Employer Branding kini menjadi faktor penting dalam mempertahankan tenaga kerja berkualitas, terutama dalam konteks preferensi unik generasi Z yang baru memasuki pasar kerja. Mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi dalam pekerjaan serta memiliki tingkat *resilience* yang rendah dari generasi sebelum nya, sehingga strategi retensi perlu menitikberatkan pada penguatan *Employer Branding* sebagai jawaban terhadap ekspektasi generasi Z. Meskipun strategi ini banyak dipandang efektif dalam meningkatkan *Employee Retention*, studi empiris terdahulu menunjukkan hasil pada konteks organisasi yang berbeda dan menggunakan faktor yang bervariasi.

Studi ini dilakukan pada instansi kesehatan publik milik pemerintah daerah RSUD Madani Pekanbaru terhadap 75 pegawai honorer generasi Z yang sedang mengalami dinamika kebijakan. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Retention* dengan *Employee Engagement* sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan PLS-SEM melalui alat analisis Smart PLS4.

Hasil menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Employee Retention* dan berpengaruh positif signifikan terhadap *Employee Engagement*. *Employee Engagement* juga berperan memediasi secara *complementary partial mediation* antara *Employer Branding* dan *Employee Retention*. Temuan ini mengonfirmasi *Social Exchange Theory* dan menegaskan pentingnya optimalisasi program *Employer Branding* dengan intervensi peningkatan *engagement* untuk memaksimalkan upaya retensi pegawai honorer Generasi Z di RSUD Madani Pekanbaru.

Kata Kunci: *Employer Branding, Employee Engagement, Employee Retention*