

ABSTRAK

Gelombang pensiun dari generasi *baby boomers* menempatkan industri pada risiko kekurangan tenaga kerja untuk beberapa tahun mendatang. Hal tersebut meningkatkan persaingan ketat antar perusahaan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja muda potensial yang dapat dikembangkan menjadi generasi suksesi yang unggul. Karena itu, konsep *employer brand* muncul sebagai elemen strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan kandidat potensial dari pasar tenaga kerja. Walau beberapa perusahaan di Indonesia telah menerapkan strategi *employer branding* untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial, jumlah studi empiris terkait konsep ini masih terbatas.

Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employer brand image* terhadap intensi untuk melamar pekerjaan dengan pengalaman kerja sebagai variabel moderasi pada pencari kerja generasi Y. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pencari kerja generasi Y yang merupakan alumni dari Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang pencari kerja.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pencari kerja generasi Y untuk melamar pekerjaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kerja tidak memoderasi hubungan antara *employer brand image* dengan intensi pekerja untuk melamar.

Kata kunci: *Employer branding; employer brand image; intensi untuk melamar; generasi Y.*