Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Volume 6 Nomor 1 Maret 2026
e-ISSN: 2809-7793; p-ISSN: 2827-8119, Hal 552-562
DOI: https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1958
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/index

Analisis Peran *Human Resources Department* Dalam Meningkatkan *Employer Branding* Untuk Menarik Kandidat Berkualitas

I Putu Bagus Purnama Putra[1*], I.A. Oka Martini[2]

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Jalan Bedugul No. 39, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia, 80224
*Penulis Korespondensi: bagusspurnamaa22@gmail.com

Abstract. *Employer branding strategy remains a challenge for many companies. Companies face various obstacles in recruiting candidates who meet the required qualifications. This study aims to analyze the role of human resources department management in improving employer branding to attract quality candidates at PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang. This study uses a descriptive qualitative approach in the form of descriptive information from interviews and observations. In qualitative research, the quality of research is highly dependent on the quality and completeness of the resulting data. The data is then analyzed through steps such as data reduction, data presentation, and drawing conclusions. In checking the data, the researcher uses a data validity checking technique, namely triangulation. The results of this study indicate that the role of HRD in strengthening employer branding at PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang includes strategy formulation, communication of values and culture, social media management, cross-division collaboration, and evaluation of branding effectiveness. Therefore, HRD not only functions as a human resource manager, but also as a strategic actor that contributes to the company's reputation and long-term business success. The strategies implemented by the Human Resources Department to strengthen employer branding to attract qualified candidates include: formulating strategies aligned with the company's vision and mission, consistently communicating company values and culture, utilizing social media as a branding channel, cross-divisional collaboration for strategy integration, and periodically evaluating branding effectiveness.*

Keywords: *Human Resources Department;Employer Branding; Human Resource Management.*

Abstrak. Strategi employer branding masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Perusahaan menghadapi berbagai kendala dalam merekrut kandidat yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *human resources department* manajemen dalam meiningkatkan *employer branding* untuk menarik kandidat berkualitas di PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berupa informasi deskriptif hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Data kemudian di analisis dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, di mana dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran HRD dalam memperkuat *employer branding* di PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang mencakup perumusan strategi, komunikasi nilai dan budaya, pengelolaan media sosial, kolaborasi lintas divisi, serta evaluasi efektivitas branding, sehingga HRD tidak hanya berfungsi sebagai pengelola sumber daya manusia, tetapi juga sebagai aktor strategis yang berkontribusi pada reputasi perusahaan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Strategi yang dilakukan *Human Resources Department* dalam memperkuat employer branding guna menarik kandidat berkualitas meliputi: Perumusan strategi yang selaras dengan visi dan misi perusahaan, komunikasi nilai dan budaya perusahaan secara konsisten, pemanfaatan media sosial sebagai kanal *branding*, kolaborasi lintas divisi untuk integrasi strategi dan evaluasi efektivitas *branding* secara berkala.

Kata kunci: *Human Resources Department*; *Employer Branding*; Manajemen Sumber Daya Manusia

1. LATAR BELAKANG

Naskah Masuk: 05 November 2025; Revisi: 10 Desember 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 28 Januari 2026; Terbit: 31 Maret 2026;

Persaingan dalam dunia kerja saat ini semakin ketat, tidak hanya dari sisi kandidat yang berupaya mendapatkan pekerjaan terbaik, tetapi juga dari sisi perusahaan yang berlomba-lomba menarik talenta terbaik. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan gaji yang kompetitif, tetapi juga lingkungan kerja yang mendukung, jenjang karier yang jelas, dan budaya organisasi yang kuat. Dalam konteks ini, employer branding adalah salah satu strategi perusahaan dalam membangun dan mempromosikan citra perusahaan sebagai tempat kerja bagi calon karyawan. yang menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menampilkan citra positifnya kepada calon karyawan (Febrian, 2024). Employer branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja dan memperbesar peluang memperoleh kandidat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi (Sirojuddin & Sopiah, 2025).

Peningkatan efektivitas employer branding menjadi semakin relevan dengan meningkatnya mobilitas tenaga kerja dan perkembangan digital yang memungkinkan kandidat untuk dengan mudah menilai reputasi suatu perusahaan. Employer branding yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai-nilai perusahaan, komitmen terhadap pengembangan karyawan, serta kepedulian terhadap kesejahteraan individu dalam organisasi (Krušković et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra employer brand yang kuat cenderung mendapatkan jumlah pelamar lebih banyak, lebih berkualitas, dan lebih cepat mengisi posisi kosong dibanding perusahaan yang kurang dikenal (Ha et al., 2025). Dalam konteks di Indonesia, strategi employer branding masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Perusahaan menghadapi berbagai kendala dalam merekrut kandidat yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Banyak kandidat yang masuk ke proses seleksi tidak memenuhi standar kompetensi yang telah ditetapkan, baik dari aspek teknis maupun soft skills (Susanto & Hamzali, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya strategi branding yang tidak hanya menarik perhatian kandidat, tetapi juga menyampaikan pesan yang tepat mengenai ekspektasi perusahaan (Putri et al., 2024).

Fungsi HRD (*Human Resources Department*) memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat employer branding. HRD bertugas tidak hanya merekrut, tetapi juga menyusun program pengembangan karyawan, mempertahankan karyawan berkualitas, serta membangun budaya kerja yang mendukung produktivitas dan loyalitas (Hariyono & Ambarwati, 2024). *Dengan* peran tersebut, HRD menjadi ujung tombak

dalam membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Pengelolaan employer branding yang tepat oleh HRD mampu menciptakan kesan positif sejak proses rekrutmen hingga retensi karyawan (Ariyanto & Kustini, 2021). Salah satu permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah belum efektifnya proses seleksi dan rekrutmen. Banyak kandidat yang datang tidak sesuai dengan kriteria perusahaan, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian pesan employer branding dengan realitas kebutuhan perusahaan. HRD perlu mengembangkan sistem rekrutmen berbasis teknologi serta menyampaikan citra yang akurat mengenai ekspektasi kerja untuk menarik kandidat yang relevan (Wanda Evrina & Wulansari, 2023).

Pengembangan karyawan juga menjadi salah satu indikator penting dalam membangun employer branding. Ketika perusahaan memberikan pelatihan yang berkualitas dan menyediakan jalur pengembangan karier yang jelas, maka karyawan cenderung memiliki kepuasan kerja yang tinggi dan menjadi duta merek bagi perusahaan secara tidak langsung (Martdianty & Pricilla, 2023). Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada peningkatan citra perusahaan di mata publik dan calon karyawan potensial (Ha et al., 2025). HRD harus mampu merancang program pengembangan yang selaras dengan tujuan bisnis serta kebutuhan karyawan agar employer branding dapat terjaga secara konsisten. Faktor retensi juga memengaruhi efektivitas employer branding. Ketika perusahaan memiliki program pengakuan, penghargaan, dan komunikasi internal yang terbuka, maka loyalitas karyawan akan meningkat (Hariyono & Ambarwati, 2024). Karyawan yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menciptakan efek word-of-mouth yang memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal (Krušković et al., 2023). Sebaliknya, tingginya turnover dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi efektivitas strategi employer branding yang telah dibangun. Budaya perusahaan yang kuat menjadi fondasi terakhir dalam membangun employer branding. Budaya kerja yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan keberagaman memberikan identitas yang kuat bagi perusahaan (Febrian, 2024). Ketika budaya ini dikomunikasikan secara konsisten kepada publik, perusahaan akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pencari kerja. HRD memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa budaya kerja yang dicanangkan bukan hanya slogan, tetapi benar-benar terimplementasi dalam kehidupan kerja sehari-hari (Ariyanto & Kustini, 2021). Dengan

demikian, *employer branding* tidak hanya menjadi strategi pemasaran sumber daya manusia, melainkan menjadi bagian integral dari sistem manajemen perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya berlomba-lomba untuk menjual layanan terbaik, tetapi juga berupaya membentuk citra sebagai tempat kerja yang ideal untuk menarik kandidat berkualitas. Sebagai salah satu perusahaan yang berkembang di bidang logistik dan layanan, menghadapi tantangan dalam menemukan dan mempertahankan talenta terbaik. Meskipun telah melakukan berbagai upaya perekrutan, masih ditemukan kesenjangan antara harapan perusahaan terhadap calon karyawan dan realita pasar tenaga kerja. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran HRD dalam mengembangkan strategi employer branding yang tidak hanya menarik perhatian kandidat, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman kerja yang positif dan berkelanjutan. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada dampak eksternal dari *employer branding* terhadap minat pelamar, bukan pada peran strategis internal yang dimainkan oleh Human Resource Management dalam membentuk dan mengimplementasikan *employer branding*, terutama di perusahaan lokal atau startup di Indonesia (Ariyanto & Kustini, 2021; Febrian, 2024). Selain itu, masih jarang penelitian yang mengkaji bagaimana employer branding disesuaikan dengan employee value proposition (EVP) serta keterlibatan HRD dalam merancang strategi branding yang terintegrasi dengan proses rekrutmen dan retensi (Sirojuddin & Sopiah, 2025; Krušković et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai "Analisis Peran *Human Resources Department* Manajemen dalam Meningkatkan *Employer Branding* untuk Menarik Kandidat Berkualitas di PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang".

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Person-Organization* Fit (P-O Fit) dikembangkan oleh Kristof (1996) dan menyatakan bahwa ketertarikan dan retensi kandidat dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai-nilai pribadi kandidat dengan nilai-nilai organisasi. Kesesuaian nilai (*value congruence*) *employer branding* yang kuat akan mencerminkan nilai dan budaya organisasi, sehingga menarik kandidat yang memiliki kesamaan nilai. Adapun indikatornya yaitu kandidat memahami dan menyetujui nilai inti

perusahaan melalui pesan employer branding. Kandidat tertarik karena nilai organisasi sesuai dengan nilai pribadi mereka. HRD mampu mengomunikasikan nilai perusahaan secara konsisten dalam seluruh aktivitas branding. Teori *Person-Organization Fit* (P-O Fit) dalam psikologi organisasi menjelaskan kesesuaian antara individu dan organisasi. Intinya, semakin cocok nilai, kepercayaan, dan tujuan seseorang dengan budaya dan tujuan perusahaan, semakin positif dampaknya pada kepuasan kerja, komitmen, kinerja, dan retensi karyawan. *Employer branding* yang dikelola oleh HRD dapat membentuk citra perusahaan yang mencerminkan budaya, visi, dan nilai-nilai internal perusahaan, sehingga kandidat yang memiliki kecocokan (fit) akan lebih tertarik untuk melamar dan bergabung. Peran HRD penting dalam merancang strategi branding yang autentik dan sesuai dengan karakteristik organisasi agar dapat menarik kandidat berkualitas yang selaras dengan budaya perusahaan.

Teori *Person-Organization Fit* (P-O Fit) yang dikembangkan oleh Kristof (1996) menekankan pentingnya kesesuaian antara nilai-nilai individu dengan nilai-nilai organisasi dalam menarik dan mempertahankan kandidat. Dalam kaitannya dengan *employer branding*, strategi yang dirancang oleh divisi sumber daya manusia (HRD) berperan krusial dalam membentuk persepsi eksternal mengenai budaya, visi, serta nilai-nilai perusahaan. *Employer branding* yang autentik dan konsisten dengan karakteristik internal organisasi dapat menciptakan citra positif yang menarik bagi kandidat yang memiliki keselarasan nilai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melamar dan berkomitmen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peran HRD tidak hanya sebatas pengelola tenaga kerja, tetapi juga sebagai penjaga identitas organisasi dalam upaya menarik talenta yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Khrisna Multi Lintas Cemerlang, perusahaan yang bergerak di bidang logistik. Perusahaan ini berlokasi di Jl Raya Kuta No.88R, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pentingnya peran Human Resources Department (HRD) dalam memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik melalui strategi *employer branding*. Fenomena yang diamati adalah bahwa meskipun kondisi perusahaan telah berangsur pulih, tantangan dalam menarik kandidat berkualitas masih muncul, terutama karena pergeseran preferensi kerja generasi muda

yang sangat dipengaruhi oleh persepsi merek perusahaan di dunia kerja (*employer brand*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berupa informasi deskriptif hasil wawancara dan observasi mengenai strategi *employer branding*, persepsfi kandidat terhadap perusahaan, serta kebijakan HRD terkait rekrutmen dan retensi. Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data kemudian di analisis dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, di mana dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran HRD dalam meningkatkan employer branding perusahaan untuk menarik kandidat berkualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HRD berperan aktif dalam merumuskan strategi *employer branding* dengan menyesuaikan visi dan misi perusahaan serta kebutuhan tenaga kerja yang kompetitif. Strategi ini mencakup penyediaan lingkungan kerja kondusif, peluang pengembangan karier, dan kesejahteraan karyawan. Menurut Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Hal ini sejalan dengan konsep *Employee Value Proposition* (EVP), yaitu nilai unik yang ditawarkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas. Strategi HRD yang berorientasi pada kesejahteraan dan pengembangan karier mencerminkan penerapan EVP dalam praktik nyata.

HRD berperan sebagai fasilitator dalam menyampaikan nilai inti perusahaan, seperti integritas, kerja sama, dan inovasi, melalui sosialisasi, pelatihan, dan kegiatan internal. Karyawan merasakan keterikatan dengan budaya organisasi melalui komunikasi yang konsisten. Menurut Backhaus & Tikoo (2004) menekankan bahwa employer branding bukan hanya citra eksternal, tetapi juga harus mencerminkan pengalaman internal karyawan. Komunikasi nilai dan budaya perusahaan memperkuat *psychological benefits* dalam EVP, sehingga meningkatkan keterikatan karyawan sekaligus menarik kandidat potensial yang mencari budaya kerja positif.

HRD bersama tim komunikasi memanfaatkan media sosial untuk menampilkan aktivitas internal, pencapaian karyawan, dan program pengembangan. Konten ini tidak hanya membangun citra positif di mata calon karyawan, tetapi juga meningkatkan rasa bangga di kalangan internal. Menurut Sivertzen, Nilsen, & Olafsen (2013), employer branding digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan employer attractiveness dan menjangkau kandidat berkualitas. Media sosial berfungsi sebagai sarana menyampaikan *functional benefits* (program pengembangan karier) dan *psychological benefits* (kebanggaan menjadi bagian perusahaan).

Employer branding tidak hanya menjadi tanggung jawab HRD, tetapi juga melibatkan kolaborasi lintas divisi. HRD berperan sebagai penghubung antara manajemen puncak dan divisi lain, seperti marketing dan operasional, untuk menyelaraskan strategi branding dengan kebutuhan bisnis. Menurut Ambler & Barrow (1996) menegaskan bahwa *employer branding* adalah tanggung jawab organisasi secara keseluruhan. Kolaborasi lintas divisi memperkuat integrasi antara strategi bisnis dan manajemen SDM, sehingga *employer branding* menjadi bagian integral dari strategi perusahaan.

HRD melakukan evaluasi efektivitas employer branding melalui indikator seperti tingkat retensi karyawan, jumlah pelamar berkualitas, dan hasil survei kepuasan karyawan. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi *branding* di masa mendatang. Menurut Moroko & Uncles (2008) menekankan bahwa employer branding harus diukur dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja agar tetap relevan dan efektif. Evaluasi yang dilakukan HRD menunjukkan komitmen perusahaan terhadap *continuous improvement* dalam EVP, sehingga *employer branding* tidak hanya menjadi slogan tetapi juga praktik nyata.

Jadi peran HRD dalam meningkatkan employer branding mencakup perumusan strategi, komunikasi nilai dan budaya, pengelolaan media sosial, kolaborasi lintas divisi, serta evaluasi efektivitas *branding*. Strategi ini konsisten dengan teori *Employer Branding* (Ambler & Barrow, 1996) dan konsep *Employee Value Proposition*, yang menekankan pentingnya nilai unik perusahaan dalam menarik dan mempertahankan kandidat berkualitas. Dengan demikian, HRD tidak hanya berfungsi sebagai pengelola sumber daya manusia, tetapi juga sebagai aktor strategis yang berkontribusi pada reputasi perusahaan dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

Srategi yang dilakukan Human Resources Department dalam memperkuat employer branding guna menarik kandidat berkualitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa HRD berperan aktif dalam merumuskan strategi *employer branding* dengan menyesuaikan visi dan misi perusahaan serta kebutuhan tenaga kerja yang kompetitif. Direktur HRD menekankan pentingnya strategi jangka panjang, staf HRD menjelaskan penerjemahan strategi ke dalam kebijakan operasional, sementara karyawan merasakan manfaat nyata berupa kesempatan berkembang dan lingkungan kerja kondusif. Menurut Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Hal ini sejalan dengan konsep EVP, yaitu nilai unik yang ditawarkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas. Perspektif dari berbagai level organisasi menunjukkan konsistensi antara perumusan strategi di tingkat manajemen dan pengalaman nyata di tingkat operasional.

Direktur HRD menekankan konsistensi komunikasi nilai inti perusahaan, staf HRD melaksanakan sosialisasi melalui pelatihan dan kegiatan internal, sedangkan karyawan merasakan keterikatan dengan budaya organisasi. Komunikasi nilai dan budaya perusahaan merupakan bagian dari *psychological benefits* dalam EVP. *Employer branding* bukan hanya citra eksternal, tetapi juga harus mencerminkan pengalaman internal karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004). Keberhasilan komunikasi nilai memperkuat identitas organisasi dan meningkatkan keterikatan karyawan, sekaligus menarik kandidat potensial yang mencari budaya kerja positif.

Direktur HRD menyatakan media sosial sebagai kanal utama branding, staf HRD mengelola konten aktivitas internal dan pencapaian karyawan, sementara karyawan merasa dihargai karena aktivitas mereka dipublikasikan. Media sosial berfungsi sebagai sarana menyampaikan *functional benefits* (program pengembangan karier) dan *psychological benefits* (kebanggaan menjadi bagian perusahaan). Menurut penelitian Sivertzen *et al.* (2013), *employer branding digital* efektif dalam menarik kandidat berkualitas. Perspektif karyawan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi eksternal, tetapi juga memperkuat keterikatan internal.

Employer branding tidak hanya menjadi tanggung jawab HRD, tetapi juga melibatkan kolaborasi lintas divisi. HRD berperan sebagai penghubung antara

manajemen puncak dan divisi lain, seperti *marketing* dan operasional, untuk menyelaraskan strategi *branding* dengan kebutuhan bisnis. Menurut Ambler & Barrow (1996) menegaskan bahwa *employer branding* adalah tanggung jawab organisasi secara keseluruhan. Kolaborasi lintas divisi memperkuat integrasi antara strategi bisnis dan manajemen SDM, sehingga *employer branding* menjadi bagian integral dari strategi perusahaan.

HRD melakukan evaluasi efektivitas employer branding melalui indikator seperti tingkat retensi karyawan, jumlah pelamar berkualitas, dan hasil survei kepuasan karyawan. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi branding di masa mendatang. Menurut Moroko & Uncles (2008) menekankan bahwa *employer branding* harus diukur dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja agar tetap relevan dan efektif. Evaluasi yang dilakukan HRD menunjukkan komitmen perusahaan terhadap *continuous improvement* dalam EVP, sehingga *employer branding* tidak hanya menjadi slogan tetapi juga praktik nyata.

Jadi strategi yang dilakukan *Human Resources Department* dalam memperkuat *employer branding* guna menarik kandidat berkualitas, maka berdasarkan hasil penelitian lapangan melalui wawancara dengan HRD *Manager*, staf HRD, dan karyawan PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang serta analisis yang dikaitkan dengan teori *Employer Branding* (Ambler & Barrow, 1996) dan konsep *Employee Value Proposition* (EVP), dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara keseluruhan, meliputi: Perumusan strategi yang selaras dengan visi dan misi perusahaan, Komunikasi nilai dan budaya perusahaan secara konsisten, Pemanfaatan media sosial sebagai kanal branding, Kolaborasi lintas divisi untuk integrasi strategi. Evaluasi efektivitas *branding* secara berkala, sehingga strategi HRD dalam memperkuat employer branding terbukti konsisten dengan teori akademik dan mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata kandidat berkualitas sekaligus memperkuat keterikatan karyawan yang ada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Peran HRD dalam memperkuat employer branding di PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang mencakup perumusan strategi, komunikasi nilai dan budaya, pengelolaan media sosial, kolaborasi lintas divisi, serta evaluasi efektivitas *branding*; serta strategi

yang dilakukan *Human Resources Department* dalam memperkuat *employer branding* guna menarik kandidat berkualitas meliputi: perumusan strategi yang selaras dengan visi dan misi perusahaan, komunikasi nilai dan budaya perusahaan secara konsisten, pemanfaatan media sosial sebagai kanal *branding*, kolaborasi lintas divisi untuk integrasi strategi dan evaluasi efektivitas *branding* secara berkala. Kepada HRD PT. Khrisna Multi Lintas Cemerlang sebaiknya, memperkuat *Employee Value Proposition* dengan menambahkan program inovatif yang sesuai dengan kebutuhan generasi tenaga kerja baru; HRD dapat lebih mengoptimalkan media sosial dengan strategi konten yang lebih interaktif; kolaborasi antara HRD, marketing, dan manajemen perlu ditingkatkan agar employer branding tidak hanya menjadi program HRD, tetapi menjadi strategi organisasi yang menyeluruh; evaluasi efektivitas *employer branding* sebaiknya dilakukan dengan pendekatan berbasis data; serta *employer branding* harus terus diperbarui sesuai dengan dinamika pasar tenaga kerja dan tren global. HRD perlu melakukan benchmarking dengan perusahaan lain untuk memastikan strategi branding tetap relevan dan kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management.

Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *HCMCOUJS-Kỷ yếu*, *17*(1), 5–22.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career Development International.

Febrian, W. D. (2024). Strategi Green Human Resource Management dalam meningkatkan employer branding di era keberlanjutan. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, *47*(2), 16–29.

Ha, N. M., Luan, N. V., Hang, H. M., Tuan, N. A., & Trinh, V. T. T. (2025). The role of employer branding in improving employee performance in Vietnam enterprises. *Global Leadership Organizational Research in Management (GLORY)*, *3*(1), 23–37. https://doi.org/10.59841/glory.v3i1.2050

Hariyono, R. D., & Ambarwati, M. D. (2024). Pengaruh employee branding perusahaan terhadap employer branding. *Jurnal Limit Multidisiplin*, *1*(3), 93–99. https://jurnal.limitlabel.com/index.php/jlm

Kristof, A. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.

Krušković, T., Ilić, B., & Anđelić, S. (2023). Attracting and retaining employees as a result of effective employer brand management. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, *1*(2), 113–125. https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728

Martdianty, F., & Pricilla, K. (2023). Pengaruh employer branding terhadap employee retention dengan job satisfaction, organizational identification serta career

development sebagai mediator: Studi pada pekerja perusahaan teknologi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *7*(2), 603–615.

Moroko, L., & Uncles, M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. Journal of Brand Management.

Putri, R. P. R., Kusuma, S. Z., Febri, C., Kusnandar, K. M., & Pradana, Y. A. (2024). Strategi rekrutmen dalam manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(8), 2746–2757. https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS

Sirojuddin, N. M., & Sopiah. (2025). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *Media Hukum Indonesia*, *3*(2), 610–616. https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/index

Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media. Journal of Product & Brand Management.

Susanto, D. B., & Hamzali, S. (2022). Peran teknologi dalam meningkatkan efektivitas rekrutmen dan seleksi karyawan. *Asian Journal of Economics and Business Management*, *1*(3), 240–248. https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.235

Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada Generasi Z (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *7*(2), 603–614.