

Analisis Strategi *Employer Branding* Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Magang : Studi Kasus Hotel Radisson Blu Bali Uluwatu

[Analysis of *Employer Branding* Strategy in Enhancing Student Internship : A Case Study of Radisson Blu Bali Uluwatu Hotel]

Ni Komang Ayu Devi Fajaranti^{1)*}, I Made Widiantera²⁾, I Gede Eka Suryadana³⁾

Politeknik Negeri Bali

ayudevifajaranti@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Industri perhotelan membutuhkan strategi *employer branding* untuk menarik mahasiswa sebagai calon talenta melalui program magang, terutama ketika kebutuhan trainee tidak selalu sesuai dengan kalender akademik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu dalam menarik mahasiswa mengikuti program magang serta persepsi mahasiswa terhadap strategi tersebut dalam membentuk minat magang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan berjumlah 11 orang, terdiri atas satu Senior *People & Culture*, lima mahasiswa yang sedang magang, dan lima mahasiswa yang telah menyelesaikan magang. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña dengan bantuan NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *employer branding* dilakukan melalui penguatan citra hotel, promosi, kerja sama dengan institusi pendidikan, pemberian manfaat, lingkungan kerja suportif, pembimbingan, dan kesempatan belajar melalui pekerjaan nyata. Persepsi mahasiswa secara umum positif berdasarkan dimensi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Strategi tersebut berperan dalam membentuk minat mahasiswa untuk memilih, menjalani, dan merekomendasikan program magang.

Kata kunci: *employer branding; employer attractiveness; minat mahasiswa magang; program magang; industri perhotelan*

ABSTRACT

The hotel industry requires employer branding strategies to attract students as potential talent through internship programs, particularly when trainee needs do not always align with academic calendars. This study aims to analyze the employer branding strategy implemented by Radisson Blu Bali Uluwatu in attracting students to participate in its internship program and to examine students' perceptions of the strategy in shaping internship interest. This study employed a qualitative approach using a case study method. The informants consisted of 11 participants: one Senior People & Culture representative, five students currently undertaking internships, and five students who had completed their internships. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation, and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model with the assistance of NVivo. The findings show that employer branding was implemented through strengthening the hotel's image, promotion, cooperation with educational institutions, benefits, a supportive work environment, mentoring, and learning opportunities through real work experiences. Students generally perceived the hotel's employer branding positively based on interest value, social value, economic value, development value, and application value. These strategies contributed to students' interest in choosing, undertaking, and recommending the internship program.

Keywords: *employer branding; employer attractiveness; student internship interest; internship program; hospitality industry.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Seiring meningkatnya aktivitas pariwisata, kebutuhan tenaga kerja yang kompeten juga semakin tinggi. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024) menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Provinsi Bali meningkat dari 52,71% pada Maret 2024 menjadi 57,69% pada April 2024. Pada periode yang sama, Kabupaten Badung sebagai pusat industri perhotelan di Bali mengalami peningkatan TPK dari 53,91% menjadi 58,49%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa operasional hotel semakin aktif sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang memadai untuk mendukung kualitas pelayanan.

Dalam memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, hotel tidak hanya mengandalkan karyawan tetap, tetapi juga melibatkan mahasiswa magang (*trainee*) sebagai bagian dari kegiatan operasional sekaligus sebagai calon talenta potensial. Program magang menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja nyata, sedangkan bagi perusahaan program tersebut menjadi media untuk mengenalkan budaya organisasi dan menjaring calon tenaga kerja berkualitas. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang pada Departemen *People & Culture* serta wawancara pendahuluan dengan Senior *People & Culture* Radisson Blu Bali Uluwatu, hotel mengalami kendala dalam memperoleh *trainee* pada periode tertentu, terutama ketika jadwal pelepasan mahasiswa dari institusi pendidikan tidak sejalan dengan kebutuhan operasional hotel. Kondisi tersebut menyebabkan hotel harus bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih program magang yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik sebagai tempat bekerja maupun tempat magang adalah *employer branding*. Backhaus dan Tikoo (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai strategi organisasi dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang mampu menarik dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyampaian nilai organisasi (*employee value proposition*), budaya kerja, lingkungan kerja, kesempatan pengembangan diri, serta berbagai manfaat yang diberikan kepada calon tenaga kerja maupun karyawan. Dalam konteks program magang, *employer branding* menjadi sarana bagi hotel untuk memperkenalkan reputasi perusahaan, lingkungan kerja, sistem pembimbingan, kesempatan belajar, serta prospek pengembangan karier kepada mahasiswa.

Penelitian ini juga menggunakan Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973) sebagai landasan untuk menjelaskan proses penyampaian informasi antara organisasi dan calon peserta magang. Melalui teori ini, perusahaan dipandang sebagai pihak yang mengirimkan sinyal berupa informasi mengenai reputasi, budaya organisasi, lingkungan kerja, maupun program magang, sedangkan mahasiswa bertindak sebagai penerima sinyal yang akan menginterpretasikan informasi tersebut sebelum mengambil keputusan dalam memilih tempat magang.

Selain itu, penelitian ini mengacu pada konsep *employer attractiveness* yang dikembangkan oleh Berthon et al. (2005). Konsep ini menjelaskan bahwa daya tarik organisasi dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa memersepsikan daya tarik Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai tempat magang berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh selama mengikuti program *trainee*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya *employer branding* dalam menarik calon tenaga kerja. Suartana Putra et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman magang dan *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa hospitality untuk berkarier di industri perhotelan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu

meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap industri hospitality. Penelitian Annisa et al. (2022) menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap intensi Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Organisasi yang memiliki daya tarik sebagai tempat kerja dinilai lebih mampu menarik perhatian calon tenaga kerja dibandingkan organisasi yang memiliki citra kurang baik.

Selanjutnya, Kurniawan et al. (2021) mengungkapkan bahwa *employer branding* berperan penting dalam meningkatkan minat mahasiswa Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa etika perusahaan, tanggung jawab sosial, keberagaman, dan pemanfaatan media sosial merupakan faktor yang memperkuat daya tarik organisasi. Dalam konteks industri hospitality, YAŞAR (2022) menyimpulkan bahwa kondisi kerja, reputasi organisasi, manfaat ekonomi, serta peluang pengembangan karier merupakan faktor utama yang memengaruhi seseorang dalam memilih tempat kerja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *employer branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan calon tenaga kerja. Selain itu, Hanna et al. (2024) menemukan bahwa kualitas manajemen, lingkungan kerja yang kondusif, serta keamanan kerja menjadi faktor utama yang membentuk persepsi mahasiswa hospitality terhadap hotel sebagai tempat kerja. Penelitian tersebut memperkuat pentingnya dimensi *employer attractiveness* dalam membangun citra perusahaan di mata mahasiswa.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *employer branding*, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan atau minat berkarier. Penelitian yang mengkaji implementasi strategi *employer branding* dalam konteks program magang mahasiswa melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggali strategi *employer branding* dari perspektif pengelola program magang (*People & Culture*) sekaligus mengkaji persepsi mahasiswa yang sedang maupun telah mengikuti program magang. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu strategi *employer branding* yang diterapkan oleh Radisson Blu Bali Uluwatu dalam menarik mahasiswa mengikuti program magang serta persepsi mahasiswa terhadap strategi tersebut. Persepsi mahasiswa dianalisis menggunakan konsep *employer attractiveness* yang meliputi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* untuk memahami bagaimana daya tarik hotel sebagai tempat magang dibentuk melalui pengalaman yang mereka rasakan.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *employer branding* yang diterapkan Radisson Blu Bali Uluwatu dalam menarik mahasiswa mengikuti program magang serta menganalisis persepsi mahasiswa terhadap *employer branding* hotel dalam membentuk minat memilih program magang.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *employer branding* pada industri hospitality, khususnya dalam konteks program magang mahasiswa. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Radisson Blu Bali Uluwatu dalam menyusun strategi *employer branding* yang lebih efektif untuk menarik calon trainee berkualitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *employer branding* yang diterapkan Radisson

Blu Bali Uluwatu dalam menarik mahasiswa mengikuti program magang serta persepsi mahasiswa terhadap strategi tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi dan pengalaman subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Radisson Blu Bali Uluwatu, Kabupaten Badung, Bali.

Subjek penelitian terdiri atas 11 informan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu satu orang Senior *People & Culture* sebagai informan utama (PCD-01), lima mahasiswa yang sedang menjalani program magang (MI-01 sampai MI-05), dan lima mahasiswa yang telah menyelesaikan program magang (MS-01 sampai MS-05). Pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *employer branding* perusahaan serta persepsi mahasiswa terhadap daya tarik hotel sebagai tempat magang.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*semi-structured interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi *employer branding*, alasan mahasiswa memilih tempat magang, pengalaman selama menjalani program magang, dan persepsi terhadap daya tarik organisasi. Observasi dilakukan selama peneliti melaksanakan program magang pada Departemen *People & Culture* Radisson Blu Bali Uluwatu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui penelaahan dokumen terkait program trainee, seminar, *campus visit*, *job fair*, dan kegiatan lainnya. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sebagai *human instrument*, yang didukung oleh pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, et al (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dibantu menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengorganisasi data, melakukan *coding*, serta mengelompokkan data ke dalam kategori dan tema. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan Senior *People & Culture* (PCD-01), lima mahasiswa yang sedang menjalani program magang (MI-01–MI-05), dan lima mahasiswa yang telah menyelesaikan program magang (MS-01–MS-05), serta diperkuat dengan observasi dan dokumentasi. Hasil *coding* menggunakan NVivo menghasilkan tiga kelompok temuan utama, yaitu strategi *employer branding* hotel, persepsi mahasiswa berdasarkan lima dimensi *employer attractiveness*, dan respons minat mahasiswa terhadap program magang. NVivo digunakan sebagai alat bantu untuk mengorganisasi dan mengelompokkan data, bukan untuk menentukan kesimpulan secara otomatis.

1. Strategi *Employer Branding* Radisson Blu Bali Uluwatu

Hasil *coding* menunjukkan bahwa strategi *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu dalam menarik mahasiswa magang mencakup citra dan reputasi hotel, promosi program magang, kerja sama dengan institusi pendidikan, benefit trainee, lingkungan kerja yang suportif, sistem pembimbingan, kesempatan belajar, serta evaluasi dan tantangan program magang.

Tabel 1. Strategi *Employer Branding* Radisson Blu Bali Uluwatu

No	Strategi	Bentuk Implementasi
1	Citra dan reputasi hotel	Hotel berbintang dan bagian dari jaringan internasional menjadi daya tarik bagi mahasiswa.
2	Promosi program	Informasi disampaikan melalui media sosial, LinkedIn, <i>campus</i>

No	Strategi	Bentuk Implementasi
	magang	<i>visit</i> , seminar, <i>job fair</i> , trainee, dan alumni trainee.
3	Kerja sama institusi pendidikan	Hotel menjalin hubungan dengan sekolah dan perguruan tinggi untuk mendukung pemenuhan kebutuhan trainee.
4	Benefit trainee	Mahasiswa memperoleh <i>allowance</i> , makanan, BPJS, fasilitas kerja, dan fasilitas pendukung lainnya.
5	Lingkungan kerja	Mahasiswa memperoleh dukungan dari senior, karyawan, supervisor, dan sesama trainee.
6	Pembimbingan	Mahasiswa memperoleh arahan dan pengawasan dalam menjalankan pekerjaan.
7	Kesempatan belajar	Mahasiswa diberi kesempatan memperoleh pengalaman dan mengembangkan kemampuan melalui pekerjaan nyata.
8	Evaluasi program	Evaluasi dilihat dari jumlah pelamar, pemenuhan kebutuhan trainee, <i>feedback</i> supervisor, dan keberlanjutan kerja sama dengan institusi pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara, citra Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai hotel berbintang dan bagian dari jaringan internasional menjadi salah satu daya tarik awal bagi mahasiswa. Pihak *People & Culture* menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung tertarik memperoleh pengalaman di hotel berbintang atau *brand* internasional karena dianggap memberikan kesempatan mempelajari standar kerja hospitality yang profesional. Promosi program magang dilakukan melalui berbagai saluran. Media sosial dan LinkedIn menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan informasi lowongan, sementara *campus visit*, seminar, dan *job fair* digunakan untuk memperkenalkan hotel dan program magang secara langsung kepada mahasiswa. Informasi mengenai pengalaman trainee juga menjadi salah satu sumber informasi yang membantu mengenalkan program kepada calon peserta.

Selain promosi, kerja sama dengan institusi pendidikan menjadi bagian dari strategi hotel dalam memperoleh calon trainee. Hubungan dengan sekolah dan perguruan tinggi mendukung keberlanjutan penerimaan mahasiswa magang dan membantu hotel memperoleh kandidat sesuai kebutuhan. Dari sisi manfaat, mahasiswa memperoleh beberapa *benefit* dan fasilitas selama menjalani program magang, antara lain *allowance*, makanan, BPJS, fasilitas kerja, serta fasilitas umum dan fasilitas operasional tertentu. Data penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa catatan mengenai fasilitas kerja tertentu, khususnya pada departemen *back office*.

Lingkungan kerja menjadi bagian lain yang ditemukan dalam hasil penelitian. Mahasiswa menilai lingkungan kerja cukup nyaman dengan adanya dukungan dari senior, karyawan, supervisor, dan sesama trainee. Dukungan tersebut membantu mahasiswa dalam beradaptasi dan menjalankan aktivitas selama program magang. Sistem pembimbingan juga ditemukan dalam pelaksanaan program. Setelah memperoleh arahan pada tahap awal, mahasiswa menjalankan pekerjaan sesuai *job description* dengan tetap berada dalam arahan dan pengawasan senior maupun supervisor. Dengan demikian, kegiatan magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat langsung dalam pekerjaan di departemen penempatan.

Evaluasi program magang dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu jumlah pelamar, terpenuhinya kebutuhan trainee, *feedback* dari supervisor, dan keberlanjutan kerja sama dengan institusi pendidikan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel belum memiliki sistem evaluasi khusus yang formal untuk program *employer branding*. Selain itu, hotel menghadapi tantangan berupa persaingan dengan hotel lain, perbedaan durasi magang antarinstitusi pendidikan, serta ketidaksesuaian antara jadwal pelepasan mahasiswa dengan kebutuhan trainee hotel.

2 Persepsi Mahasiswa terhadap *Employer Branding* Berdasarkan *Employer Attractiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu secara umum terbentuk melalui lima dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan pengalaman mahasiswa sebelum dan selama mengikuti program magang.

a. *Interest Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan awal mahasiswa terhadap Radisson Blu Bali Uluwatu terutama muncul dari citra hotel sebagai hotel berbintang dan bagian dari *brand* internasional. Reputasi tersebut dipandang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja profesional dan memperluas wawasan di bidang hospitality.

Informan MI-05 menyatakan:

“Radisson Blu juga merupakan hotel bintang 5, jadi saya merasa pengalaman magang di sana bisa menambah wawasan dan kemampuan saya dalam melayani tamu hotel.”

(MI-05)

Hal serupa disampaikan oleh informan MS-04 yang memilih Radisson Blu Bali Uluwatu karena merupakan *brand* internasional dan hotel bintang lima. Informan tersebut juga mencari informasi mengenai hotel melalui Google sebelum menentukan pilihan tempat magang. Selain reputasi hotel, sumber informasi seperti kampus, dosen, media sosial, teman, dan pencarian pribadi turut membentuk persepsi awal mahasiswa. Pertimbangan lokasi dan keinginan memperoleh pengalaman kerja di hotel juga menjadi bagian dari *interest value*.

b. *Social Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mempersepsikan lingkungan sosial di Radisson Blu Bali Uluwatu secara positif. Mahasiswa merasa memperoleh dukungan dari senior, karyawan, supervisor, dan sesama trainee. Hubungan tersebut membantu mahasiswa beradaptasi dengan lingkungan kerja hotel dan menjalankan tugas selama magang. Salah satu informan, MI-02, menggambarkan lingkungan kerja sebagai lingkungan yang nyaman dan terbuka terhadap mahasiswa magang. Kondisi tersebut membuat mahasiswa lebih mudah berkomunikasi dan bertanya ketika menghadapi kesulitan dalam menjalankan pekerjaan. Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa aspek hubungan sosial, komunikasi, penerimaan, dan dukungan dari lingkungan kerja menjadi bagian dari pengalaman mahasiswa selama mengikuti program magang.

c. *Economic Value*

Pada dimensi *economic value*, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh sejumlah manfaat dan fasilitas selama menjalani program magang. Manfaat tersebut meliputi *allowance*, makanan, BPJS, fasilitas kerja, fasilitas umum, serta fasilitas operasional tertentu. Salah satu informan juga menyampaikan bahwa mahasiswa dapat mengikuti beberapa kegiatan atau pelatihan internal hotel. Hasil wawancara menunjukkan bahwa benefit dan fasilitas tersebut membantu mahasiswa merasa lebih nyaman selama menjalani program magang. Namun, terdapat pula beberapa catatan mengenai fasilitas kerja tertentu, khususnya pada departemen *back office*.

d. *Development Value*

Pada dimensi *development value*, hasil penelitian menunjukkan bahwa program magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan teknis maupun nonteknis. Kemampuan yang berkembang meliputi *hard skill*, *soft skill*, komunikasi, kepercayaan diri, ketelitian, kerja sama, kemampuan beradaptasi, dan kesiapan memasuki dunia kerja.

Informan MI-05 menyampaikan:

“Selama magang saya merasa kemampuan saya cukup berkembang. Saya jadi lebih percaya diri saat berkomunikasi dengan tamu, belajar memakai sistem hotel, dan lebih teliti dalam menangani permintaan tamu.”

(MI-05)

Sementara itu, MS-01 menjelaskan bahwa pengalaman magang membantu memahami pekerjaan secara langsung dan membuat pengetahuan yang diperoleh di kampus lebih mudah dipahami melalui praktik.

e. *Application Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pendidikan ke dalam pekerjaan nyata di hotel. Mahasiswa tidak hanya melakukan observasi, tetapi juga diberikan tugas sesuai dengan departemen penempatan sehingga dapat menghubungkan teori dengan praktik. Informan MI-01 menyampaikan bahwa beberapa pengetahuan dari kampus dapat diterapkan selama magang, khususnya mengenai pelayanan tamu, *grooming*, komunikasi, dan *table manner*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa program magang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan akademik melalui keterlibatan dalam pekerjaan sesuai departemen masing-masing.

3 Peran Employer Branding dalam Membentuk Minat Mahasiswa Magang

Hasil coding NVivo menunjukkan bahwa *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu berperan dalam membentuk minat mahasiswa melalui beberapa aspek, yaitu keputusan memilih hotel sebagai tempat magang, kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman, motivasi selama menjalani magang, ketertarikan terhadap bidang *hospitality*, serta kesediaan merekomendasikan hotel sebagai tempat magang.

Keputusan mahasiswa memilih Radisson Blu Bali Uluwatu dipengaruhi oleh citra hotel sebagai *brand* internasional dan hotel bintang lima, informasi mengenai program magang, *benefit* trainee, serta kesempatan memperoleh pengalaman kerja nyata. Setelah menjalani program, mahasiswa menilai pengalaman yang diperoleh secara positif karena adanya lingkungan kerja yang mendukung, pembimbingan, dan kesempatan untuk belajar melalui pekerjaan nyata.

Pengalaman magang juga meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bidang *hospitality* dan berbagai fungsi pekerjaan di hotel. Selain itu, beberapa mahasiswa menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai tempat magang karena memperoleh pengalaman kerja, dukungan dari senior, serta kesempatan mengembangkan kemampuan. Dengan demikian, respons minat mahasiswa tercermin melalui keputusan memilih hotel, pengalaman selama magang, ketertarikan terhadap bidang *hospitality*, dan kesediaan merekomendasikan hotel.

Pembahasan

Strategi Employer Branding Radisson Blu Bali Uluwatu dalam Menarik Mahasiswa Magang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radisson Blu Bali Uluwatu menerapkan *employer branding* melalui kombinasi strategi komunikasi eksternal dan pengalaman langsung selama program magang. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan reputasi hotel, kerja sama dengan institusi pendidikan, *campus visit*, seminar, *job fair*, media sosial, pemberian benefit, lingkungan kerja yang suportif, pembimbingan, serta kesempatan pengembangan kompetensi. Strategi tersebut

menunjukkan bahwa *employer branding* pada konteks program magang tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan mempromosikan dirinya kepada calon *trainee*, tetapi juga bagaimana perusahaan membentuk pengalaman positif setelah mahasiswa berada di dalam organisasi.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *employer branding* yang dikemukakan oleh Backhaus dan Tikoo (2004), bahwa *employer branding* merupakan proses membangun identitas dan citra organisasi sebagai tempat bekerja melalui nilai yang ditawarkan kepada calon maupun karyawan. Dalam penelitian ini, nilai tersebut ditunjukkan melalui reputasi hotel, pengalaman kerja profesional, kesempatan belajar, dukungan dari karyawan, serta fasilitas yang diterima mahasiswa. Dengan demikian, *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu terbentuk melalui perpaduan antara pesan yang disampaikan perusahaan dan pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh *trainee*.

Jika dikaitkan dengan Signaling Theory dari Spence (1973), berbagai aktivitas promosi yang dilakukan hotel dapat dipandang sebagai sinyal yang diberikan kepada calon mahasiswa magang. *Campus visit*, seminar, *job fair*, media sosial, dan informasi dari *trainee* maupun alumni *trainee* menjadi sumber informasi yang membantu mahasiswa membentuk persepsi awal terhadap hotel. Sinyal tersebut menjadi penting karena mahasiswa belum memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan ketika pertama kali menentukan pilihan tempat magang. Setelah mahasiswa menjalani program, pengalaman aktual yang diperoleh menjadi informasi tambahan yang dapat memperkuat atau mengubah persepsi awal tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suartana Putra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *employer branding* dan pengalaman magang berkaitan dengan minat mahasiswa hospitality untuk berkarier di industri perhotelan. Persamaan tersebut terlihat dari pentingnya pengalaman nyata yang diberikan perusahaan dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap organisasi. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman tersebut dibangun melalui beberapa aspek, mulai dari komunikasi awal dengan institusi pendidikan hingga pengalaman mahasiswa selama menjalani program magang.

Hasil penelitian juga mendukung Kurniawan et al. (2021) yang menekankan pentingnya media sosial dan citra organisasi dalam membangun daya tarik perusahaan bagi Generasi Z. Pemanfaatan media sosial oleh Radisson Blu Bali Uluwatu memungkinkan calon mahasiswa memperoleh gambaran mengenai aktivitas hotel dan lingkungan kerja sebelum menentukan pilihan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor pembentuk *employer branding*. Interaksi langsung melalui *campus visit*, seminar, hubungan dengan institusi pendidikan, serta pengalaman mahasiswa selama magang juga memiliki peran penting.

Selain itu, temuan penelitian sejalan dengan Wardani dan Ikhrum (2023) yang menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan berperan dalam membentuk *intention to apply*. Dalam konteks penelitian ini, reputasi Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai hotel berbintang dan bagian dari jaringan internasional menjadi salah satu daya tarik awal bagi mahasiswa. Reputasi tersebut memberikan gambaran mengenai kualitas dan standar kerja yang dapat diperoleh mahasiswa selama mengikuti program magang.

Dengan demikian, strategi *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu dapat dipahami sebagai proses yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah mahasiswa mengikuti program magang. Sebelum magang, perusahaan membangun *awareness* melalui berbagai saluran komunikasi dan hubungan dengan institusi pendidikan. Selama magang, citra perusahaan diperkuat melalui pengalaman kerja, pembimbingan, lingkungan sosial, benefit, dan kesempatan belajar. Pengalaman tersebut selanjutnya berpotensi membentuk persepsi dan rekomendasi mahasiswa setelah menyelesaikan program.

***Interest Value* sebagai Pembentuk Daya Tarik Hotel**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interest value* terutama terbentuk dari reputasi Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai hotel berbintang dan bagian dari jaringan internasional, serta kesempatan memperoleh pengalaman kerja profesional di industri hospitality. Mahasiswa memandang pengalaman tersebut sebagai kesempatan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengalaman kerja. Temuan tersebut sesuai dengan konsep employer attractiveness dari Berthon et al. (2005), khususnya *interest value*, yang berkaitan dengan sejauh mana organisasi mampu memberikan pengalaman kerja yang menarik, kreatif, dan menyenangkan. Dalam penelitian ini, daya tarik tersebut tidak hanya berasal dari nama atau reputasi hotel, tetapi juga dari kesempatan mahasiswa untuk terlibat dalam pekerjaan nyata dan mengenal standar kerja hotel secara langsung.

Reputasi hotel menjadi penting karena mahasiswa menggunakan reputasi tersebut sebagai informasi awal dalam mengambil keputusan. Hal ini juga berkaitan dengan Signaling Theory Spence (1973), ketika status hotel sebagai bagian dari jaringan internasional menjadi sinyal mengenai kualitas lingkungan kerja dan pengalaman yang mungkin diperoleh mahasiswa. Dengan demikian, reputasi organisasi berfungsi sebagai informasi yang mengurangi ketidakpastian mahasiswa sebelum memilih tempat magang. Temuan ini mendukung YAŞAR (2022) yang menunjukkan bahwa reputasi organisasi dan karakteristik lingkungan kerja menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik perusahaan dalam industri hospitality. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan yang dapat memberikan pengalaman profesional menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon tenaga kerja maupun mahasiswa magang.

Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa *interest value* pada mahasiswa magang tidak sepenuhnya sama dengan daya tarik bagi pekerja tetap. Bagi mahasiswa, nilai pengalaman dan kesempatan mengenal industri menjadi pertimbangan yang sangat penting. Artinya, employer branding untuk program magang perlu menonjolkan aspek pembelajaran dan pengalaman profesional, bukan hanya reputasi perusahaan.

***Social Value* sebagai Pembentuk Pengalaman Positif Mahasiswa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mempersepsikan lingkungan sosial Radisson Blu Bali Uluwatu secara positif. Dukungan dari senior, karyawan, supervisor, dan sesama trainee membantu mahasiswa beradaptasi dengan lingkungan kerja dan menjalankan tugas selama program magang. Temuan tersebut sesuai dengan konsep social value dari Berthon et al. (2005), yang menjelaskan bahwa daya tarik organisasi dapat terbentuk melalui hubungan sosial yang baik, suasana kerja yang menyenangkan, serta hubungan interpersonal di dalam organisasi. Lingkungan sosial yang suportif membuat mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja, tetapi juga merasa diterima sebagai bagian dari organisasi.

Dari perspektif *employer branding*, pengalaman sosial tersebut memiliki arti penting karena mahasiswa dapat menjadi sumber informasi bagi calon trainee lainnya. Pengalaman positif yang mereka rasakan dapat disampaikan kepada teman, institusi pendidikan, atau calon peserta berikutnya. Dengan demikian, hubungan sosial yang baik dapat memperkuat citra perusahaan secara informal melalui *word of mouth*. Temuan ini mendukung Hanna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi mahasiswa hospitality terhadap hotel sebagai tempat kerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja tersebut tidak hanya dinilai berdasarkan fasilitas fisik, tetapi juga berdasarkan kualitas interaksi dan dukungan yang diterima mahasiswa selama magang.

Dengan demikian, *social value* menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan citra positif Radisson Blu Bali Uluwatu. Strategi *employer branding* akan lebih efektif apabila pesan

mengenai lingkungan kerja yang positif benar-benar sesuai dengan pengalaman yang diterima mahasiswa

Economic Value dalam Persepsi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic value* tercermin melalui *allowance*, makanan, BPJS, fasilitas kerja, serta fasilitas pendukung lainnya yang diberikan kepada mahasiswa selama mengikuti program magang. Selain manfaat yang diterima secara langsung, mahasiswa juga memandang pengalaman bekerja di hotel berbintang sebagai aset yang dapat memberikan nilai bagi perkembangan karier mereka. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *economic value* Berthon et al. (2005), yang menjelaskan bahwa daya tarik organisasi dapat terbentuk dari manfaat material dan ekonomi yang diterima individu. Dalam konteks program magang, *economic value* tidak hanya dapat dipahami sebagai besarnya kompensasi, tetapi juga sebagai keseluruhan manfaat yang diterima mahasiswa selama mengikuti program.

Temuan penelitian juga sejalan dengan YAŞAR (2022) yang mengidentifikasi manfaat ekonomi sebagai salah satu faktor dalam daya tarik organisasi pada industri hospitality. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menilai manfaat berdasarkan aspek finansial. Mereka juga mempertimbangkan nilai pengalaman dan reputasi yang dapat meningkatkan kesiapan mereka memasuki dunia kerja. Dengan demikian, benefit yang diberikan hotel dapat menjadi bagian dari *employee value proposition*. Namun, benefit tersebut perlu dikomunikasikan secara jelas dan disertai dengan kualitas pengalaman yang baik agar mahasiswa melihatnya sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan perusahaan secara keseluruhan.

Development Value sebagai Nilai Utama Program Magang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *development value* merupakan salah satu aspek yang kuat dalam persepsi mahasiswa. Program magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk meningkatkan kemampuan teknis dan nonteknis, memperoleh pengalaman kerja nyata, meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan komunikasi, serta memahami standar kerja industri hospitality. Temuan tersebut sangat sesuai dengan konsep *development value* dari Berthon et al. (2005), yang menekankan kesempatan memperoleh pengalaman, pengembangan kompetensi, dan peluang pertumbuhan sebagai bagian dari daya tarik organisasi. Dalam konteks mahasiswa, kesempatan belajar menjadi semakin penting karena tujuan utama program magang tidak hanya memperoleh pengalaman bekerja, tetapi juga mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Hasil ini sejalan dengan Suartana Putra et al. (2025) yang menemukan bahwa pengalaman magang menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat mahasiswa hospitality untuk berkari di industri perhotelan. Pengalaman yang memberikan peningkatan kompetensi membuat mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai tuntutan pekerjaan di industri hospitality. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pembimbingan memiliki peran dalam proses pengembangan tersebut. Arahan dari senior dan supervisor membantu mahasiswa memahami tugas dan memperbaiki kemampuan selama bekerja. Oleh karena itu, program magang yang memberikan ruang belajar dan bimbingan dapat menjadi instrumen *employer branding* yang kuat.

Dari perspektif mahasiswa, pengalaman positif dan kesempatan mengembangkan kemampuan selama program magang memberikan manfaat dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Pengalaman tersebut membantu mahasiswa memahami tuntutan pekerjaan, meningkatkan kemampuan teknis dan nonteknis, serta memperoleh gambaran mengenai lingkungan kerja di industri hospitality. Dengan demikian, program magang tidak hanya memberikan pengalaman kerja nyata, tetapi juga mendukung kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja hospitality.

***Application Value* dalam Pengalaman Magang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pendidikan ke dalam pekerjaan nyata. Pengetahuan mengenai pelayanan tamu, *grooming*, komunikasi, *table manner*, dan aspek pekerjaan lainnya dapat dipraktikkan secara langsung selama mahasiswa menjalani program magang. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *application value* Berthon et al. (2005), yaitu daya tarik organisasi yang muncul ketika individu memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan kemampuan yang dimilikinya dalam lingkungan kerja. Bagi mahasiswa, kesempatan tersebut menjadi penting karena memungkinkan mereka memahami hubungan antara pembelajaran akademik dan tuntutan pekerjaan.

Application value juga memperkuat *development value*. Ketika mahasiswa diberikan kesempatan menerapkan pengetahuan, mereka tidak hanya memperoleh pengalaman, tetapi juga dapat mengetahui sejauh mana kemampuan akademik mereka sesuai dengan kebutuhan industri. Proses tersebut membantu mahasiswa mengidentifikasi kekuatan dan aspek yang masih perlu dikembangkan. Temuan ini memperkuat penelitian Hanna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa mahasiswa hospitality mempertimbangkan kesempatan belajar dan pengalaman kerja dalam menilai hotel sebagai tempat kerja. Dalam penelitian ini, kesempatan menerapkan pengetahuan menjadi salah satu pengalaman yang memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap program magang Radisson Blu Bali Uluwatu.

***Employer Branding* dan Respons Minat Mahasiswa terhadap Program Magang**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu berkaitan dengan munculnya respons positif terhadap program magang. Respons tersebut terlihat dari keputusan mahasiswa memilih hotel, kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman, ketertarikan terhadap industri hospitality, serta kesediaan merekomendasikan hotel sebagai tempat magang. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Suartana Putra et al. (2025) yang menunjukkan hubungan antara *employer branding*, pengalaman magang, dan minat mahasiswa hospitality untuk berkarier di industri perhotelan. Dalam penelitian ini, pengalaman mahasiswa menunjukkan bahwa *employer branding* menjadi lebih kuat ketika nilai yang dikomunikasikan perusahaan sesuai dengan pengalaman aktual selama magang.

Jika dikaitkan dengan Signaling Theory Spence (1973), proses tersebut menunjukkan adanya dua tahap penerimaan sinyal. Tahap pertama terjadi sebelum mahasiswa mengikuti magang, ketika mahasiswa menerima informasi mengenai hotel melalui institusi pendidikan, media sosial, *campus visit*, seminar, *job fair*, dan sumber informasi lainnya. Tahap kedua terjadi ketika mahasiswa memperoleh pengalaman langsung selama menjalani program. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi mahasiswa untuk mengevaluasi apakah informasi awal yang diterima sesuai dengan kondisi nyata. Kesesuaian antara sinyal awal dan pengalaman aktual menjadi penting bagi keberhasilan *employer branding*. Apabila perusahaan hanya membangun citra positif melalui promosi tetapi pengalaman yang diterima mahasiswa tidak sesuai, maka persepsi terhadap perusahaan dapat menjadi negatif. Sebaliknya, ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman yang diterima, kepercayaan dan persepsi positif mahasiswa dapat semakin kuat.

Dalam konteks Radisson Blu Bali Uluwatu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berhenti pada tahap menarik mahasiswa untuk mendaftar. Strategi tersebut berlanjut melalui pengalaman selama program magang dan dapat menghasilkan respons berupa kepuasan, rekomendasi, serta ketertarikan untuk melanjutkan karier di industri hospitality. Dengan demikian, *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu dapat dipahami sebagai strategi yang mengintegrasikan komunikasi, reputasi, pengalaman kerja, hubungan sosial, benefit, pengembangan

kompetensi, dan kesempatan penerapan pengetahuan. Integrasi tersebut membentuk persepsi mahasiswa terhadap hotel melalui lima dimensi *employer attractiveness* dan selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya ketertarikan mahasiswa terhadap program magang maupun industri hospitality.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *employer branding* dalam membentuk minat mahasiswa magang di Radisson Blu Bali Uluwatu, dapat disimpulkan bahwa strategi *employer branding* diterapkan melalui penguatan citra hotel sebagai hotel berbintang dan bagian dari jaringan internasional, promosi program magang melalui media sosial, LinkedIn, *campus visit*, seminar, dan *job fair*, kerja sama dengan institusi pendidikan, serta penyampaian informasi melalui trainee dan alumni trainee. Strategi tersebut diperkuat melalui pemberian *benefit*, lingkungan kerja yang suportif, pembimbingan, dan kesempatan belajar melalui pekerjaan nyata. Dalam pelaksanaannya, hotel masih menghadapi tantangan berupa persaingan dengan hotel lain, perbedaan periode magang antarinstitusi pendidikan, serta ketidaksesuaian waktu kebutuhan trainee dengan periode pelepasan mahasiswa.

Persepsi mahasiswa terhadap *employer branding* Radisson Blu Bali Uluwatu secara umum menunjukkan penilaian positif berdasarkan lima dimensi *employer attractiveness*. *Interest value* terlihat dari reputasi hotel sebagai hotel berbintang dan *brand* internasional; *social value* dari lingkungan kerja dan dukungan senior maupun supervisor; *economic value* dari *allowance*, makanan, BPJS, dan fasilitas yang diberikan; *development value* dari kesempatan mengembangkan keterampilan dan memperoleh pengalaman kerja; serta *application value* dari kesempatan menerapkan pengetahuan perkuliahan dalam pekerjaan nyata. Persepsi dan pengalaman tersebut membentuk minat mahasiswa yang tercermin dalam keputusan memilih hotel sebagai tempat magang, kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman, motivasi selama magang, ketertarikan terhadap bidang *hospitality*, serta kesediaan merekomendasikan Radisson Blu Bali Uluwatu sebagai tempat magang. Dengan demikian, *employer branding* berperan dalam membentuk minat mahasiswa melalui keterkaitan antara informasi dan citra yang diterima sebelum magang dengan pengalaman nyata selama mengikuti program.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Radisson Blu Bali Uluwatu disarankan untuk meningkatkan evaluasi program magang secara terstruktur, memetakan kalender akademik institusi pendidikan dalam perencanaan penerimaan trainee, serta mengevaluasi pemerataan fasilitas kerja sesuai kebutuhan masing-masing departemen. Hotel juga perlu mempertahankan lingkungan kerja yang suportif, sistem pembimbingan, dan kesempatan belajar melalui pekerjaan nyata karena aspek tersebut menjadi bagian penting dari pengalaman positif mahasiswa.

Bagi mahasiswa, disarankan untuk memilih tempat magang dengan mempertimbangkan kesempatan belajar, lingkungan kerja, pembimbingan, *benefit*, dan kesesuaian tugas dengan bidang pendidikan serta aktif memanfaatkan pengalaman magang untuk mengembangkan kompetensi. Bagi kampus atau sekolah, disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan industri perhotelan dan memberikan pembekalan yang memadai sebelum mahasiswa melaksanakan magang. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak informan, membandingkan beberapa hotel, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh pengukuran yang lebih terstruktur mengenai hubungan *employer branding* dan minat mahasiswa magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, S., Raharja, J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(4).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Tingkat penghunian kamar hotel bintang per kabupaten/kota di Provinsi Bali pada bulan April 2024 dan Maret 2024*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Hanna, I., Sihombing, H., Nyoman, I., & Andika, W. (n.d.). *Hospitality students' perception on the choice of hotels as workplaces: Employer attractiveness dimensions*. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 9.
- Kurniawan, D. T., Agil, A., Rakhmad, N., Ii, O. F., & Kusnayain, Y. I. (2021). How employer branding attract the Generation Z students to join on start-up unicorn. *Journal of Business and Management Perspectives*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1531>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Suartana Putra, I. M., Sulistyawati, N. L. K. S., & Suastini, N. M. (2025). The effect of internship and employer branding on career intention of hospitality department students at Bali Tourism Polytechnic. *Jurnal Kepariwisata*, 24(2), 70–84. <https://doi.org/10.52352/jpar.v24i2.1986>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, R. A., & Ikham, M. A. D. (2023). Pengaruh employer branding, corporate reputation, dan corporate social responsibility terhadap intention to apply job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>
- YAŞAR, E. (2022). The effect of employer brand on workplace selection in the hospitality industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(2), 29–36. <https://doi.org/10.24288/jttr.1096279>