MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

ISLAMIC EMPLOYER BRANDING DAN MINAT KERJA GENERASI Z: STUDI EMPIRIS PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Disya Octanita Pratiwi Basyira
Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran, Sumedang, 45363, Indonesia
disyaoctanita3@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya dominasi Generasi Z Muslim di pasar tenaga kerja nasional dan belum optimalnya minat karier mereka di sektor keuangan syariah melatarbelakangi pentingnya eksplorasi faktor organisasional dalam pembentukan minat kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan korelasi antara *Islamic Employer Branding* dan minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia, dengan mengintegrasikan *Person-Organization Fit Theory* dan prinsip maqashid syariah sebagai kerangka teoretis. Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan strategi survei digunakan, melibatkan 204 responden Muslim Generasi Z berstatus mahasiswa tingkat akhir dan fresh graduate yang dipilih melalui purposive sampling. Dikarenakan asumsi normalitas dan linearitas tidak terpenuhi, analisis data menggunakan Korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Islamic Employer Branding* memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan yang tergolong kuat terhadap minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia ($\rho = 0{,}654$; Sig. < 0,001), dengan kontribusi sebesar 42,8% terhadap variasi minat kerja. Secara deskriptif, dimensi dampak dan kontribusi sosial organisasi menjadi sinyal nilai yang paling kuat dipersepsikan oleh responden. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memindahkan diskursus *Islamic Employer Branding* dari ranah normatif ke ranah empiris-kuantitatif pertama yang mengoperasionalisasikan konstruk ini secara terukur dan ilmiah.

Kata Kunci: Islamic Employer Branding, Minat Kerja, Generasi Z, Bank Umum Syariah, Korelasi Rank Spearman.

Article history
Received: June 2026
Reviewed: June 2026
Published: July 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Abstract

The growing dominance of Muslim Generation Z in the national labor market and their suboptimal career interest in the Islamic financial sector underscore the need to explore organizational factors in shaping work interest. This study aims to analyze the correlation between Islamic Employer Branding and Generation Z's job pursuit intention toward Islamic Commercial Banks in Indonesia, integrating Person-Organization Fit Theory and maqashid shariah principles as the theoretical framework. A descriptive quantitative approach with a survey strategy was employed, involving 204 Muslim Generation Z respondents consisting of final-year undergraduate students and fresh graduates selected through purposive sampling. Due to violations of normality and linearity assumptions, data analysis was conducted using Spearman's Rank Correlation. Results indicate that Islamic Employer Branding has a strong, positive, and significant correlation with Generation Z's job pursuit intention toward Islamic Commercial Banks in Indonesia (ρ = 0.654; Sig. < 0.001), accounting for 42.8% of the variance in job pursuit intention. Descriptively, the organization's social impact and contribution dimension emerged as the strongest value signal perceived by respondents. This study contributes theoretically by shifting the discourse on Islamic Employer Branding from a normative-conceptual level to the first empirical-quantitative framework that operationalizes this construct in a scientifically measurable manner.

***Keywords**: Islamic Employer Branding, Job Pursuit Intention, Generation Z, Islamic Commercial Banks, Spearman's Rank Correlation.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia tengah memasuki era dominasi Generasi Z di pasar tenaga kerja. Berdasarkan data sensus BPS (2020), generasi yang lahir antara 1997–2012 ini mencakup sekitar 26,47% atau 71,5 juta jiwa dari total populasi nasional, dan sebagian besar di antaranya adalah Muslim mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Tmesprayer, 2026). Memasuki dunia kerja, kelompok ini tidak lagi beroreintasi pada pertimbangan finansial semata. Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey (2025) melaporkan bahwa 89% Generasi Z menganggap *purpose* atau makna kerja sebagai elemen krusial dalam kepuasan kerja, dan 44% di antaranya bersedia menolak tawaran kerja dari perusahaan yang tidak selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Pergeseran paradigma ini menempatkan keselarasan nilai individu-organisasi sebagai faktor strategis yang tidak dapat diabaikan oleh industri, termasuk perbankan syariah.

Industri perbankan syariah Indonesia sendiri tengah berada dalam fase pertumbuhan yang signifikan. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (2024) mencatat aset perbankan syariah nasional mencapai Rp980,295 triliun, menempatkan Indonesia sebagai pemain keempat terbesar secara global. Namun demikian, *market share* domestik masih terbatas pada angka 7,72%, jauh di bawah Malaysia yang telah melampaui 46,6% (Bank Negara

ISSN : 3025-9495

Malaysia, 2024). Salah satu faktor fundamental yang perlu diperkuat adalah kualitas sumber daya manusia, sebagaimana ditegaskan OJK melalui Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023–2027. Namun, studi Subkhan dan Yuli (2021) menunjukkan bahwa hanya sekitar 51% Generasi Z yang tertarik pada bank syariah, dan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa faktor internal individu seperti religiusitas dan pengetahuan hanya mampu menjelaskan 56–69% variasi minat berkarier di sektor ini (Mustika, 2025; Mujalipah & Hidayat, 2024). Kondisi ini mengindikasikan masih terdapat ruang besar yang dipengaruhi faktor lain, khususnya dari sisi organisasi.

Dari perspektif organisasional, strategi *employer branding* terbukti berperan penting dalam membentuk ketertarikan dan niat melamar kerja (Backhaus & Tikoo, 2004; Nggandung, 2025; Ananda & Santosa, 2024). Namun, mayoritas kajian *employer branding* dikembangkan dalam kerangka konvensional yang belum sepenuhnya merepresentasikan karakter institusi berbasis nilai seperti Bank Umum Syariah. Dalam konteks ini, konsep *Islamic Employer Branding* (IEB) yang diperkenalkan Ibrahim (2016) menjadi relevan, yakni sebagai strategi citra organisasi yang merepresentasikan integrasi nilai-nilai Islam secara autentik ke dalam identitas, kebijakan, dan praktik kerja. Integrasi nilai ini memiliki pijakan normatif dalam kerangka *maqashid syariah* yang menuntut organisasi Islam agar tidak sekadar berorientasi pada profit, melainkan juga mewujudkan kemaslahatan melalui setiap aspek operasionalnya (Chapra, 2008). Sementara itu, dari sisi individu, *Person-Organization Fit Theory* (Kristof, 1996 dalam Morley, 2007) menjelaskan bagaimana keselarasan nilai antara individu dan organisasi mendorong terbentuknya minat kerja, terutama pada tahap pra-masuk organisasi ketika evaluasi kandidat bertumpu pada persepsi nilai yang dikomunikasikan, bukan pengalaman langsung.

Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menguji hubungan korelasi antara Islamic Employer Branding dengan minat kerja Generasi Z dalam konteks perbankan syariah Indonesia. Sebagian besar literatur masih berhenti pada tataran konseptual-normatif, sementara upaya mengoperasionalisasikan konstruk IEB ke dalam instrumen yang terukur secara kuantitatif masih sangat terbatas. Kesenjangan empiris inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan: *apakah terdapat hubungan korelasi antara Islamic Employer Branding dengan minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia?* Tujuannya adalah menganalisis secara empiris kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap 204 responden Muslim Generasi Z yang berstatus mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam dua dimensi. Secara teoretis, penelitian ini memindahkan diskursus Islamic Employer Branding dari ranah normatif ke ranah empiris-kuantitatif, menjadikannya sebagai studi pertama yang mengoperasionalisasikan konstruk ini secara terukur dengan instrumen yang valid dan dapat direplikasi. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi Bank Umum Syariah dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih responsif terhadap karakteristik dan preferensi nilai Generasi Z sebagai kelompok tenaga kerja dominan di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA
Literature Review

Penelitian ini dibangun di atas dua kerangka teoritis yang saling melengkapi. Pertama, maqashid syariah yang berfungsi sebagai landasan normatif. Merujuk pada Al-Ghazali dan Al-Syatibi, maqashid syariah merupakan tujuan-tujuan mendasar syariat Islam yang berorientasi pada perwujudan kemaslahatan (maslahah) sekaligus penolakan terhadap kemudharatan (Auda, 2008). Dalam konteks organisasi, Chapra (2008) menegaskan bahwa institusi ekonomi Islam tidak cukup hanya berorientasi pada efisiensi dan profitabilitas, melainkan setiap keputusan

ISSN : 3025-9495

kelembagaan harus dapat dipertanggungjawabkan secara moral demi terwujudnya falah. Dalam penelitian ini, maqashid syariah tidak dioperasionalisasikan sebagai konstruk empiris, melainkan berfungsi sebagai kerangka nilai yang memberikan justifikasi normatif mengapa Bank Umum Syariah perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara substansial dalam identitas dan praktiknya sebagai pemberi kerja. Tiga perspektif maqashid yang paling langsung relevan dengan konteks ini adalah *hifz al-din* yang menuntut nilai Islam tercermin nyata dalam operasional organisasi, *hifz al-nafs* yang meniscayakan perlakuan adil dan bermartabat dalam hubungan kerja, serta orientasi kemaslahatan yang mendorong organisasi berkontribusi bagi masyarakat luas (Dusuki & Abdullah, 2007; Mohammed et al., 2008).

Kerangka teoritis kedua adalah *Person-Organization Fit* (*P-O Fit*) *Theory* yang menjelaskan mekanisme psikologis di sisi individu. Kristof (1996) dalam Morley (2007) mendefinisikan *P-O Fit* sebagai kondisi di mana individu dan organisasi saling memenuhi kebutuhan satu sama lain dan memiliki karakteristik dasar yang sama. Cable dan Judge (1997) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian nilai antara individu dan organisasi berpengaruh signifikan terhadap *job pursuit intention*, bahkan ketika informasi teknis mengenai pekerjaan masih terbatas. Relevansi ini semakin menguat pada tahap pra-masuk organisasi, di mana calon pelamar belum dapat mengevaluasi secara langsung kondisi internal organisasi sehingga penilaian mereka bertumpu pada sejauh mana nilai yang dikomunikasikan organisasi dirasa selaras dengan nilai pribadi (Kristof-Brown et al., 2005). Dalam konteks Generasi Z yang *value-driven*, Hadi (2026) memperkuat bahwa *value-congruence* menjadi mekanisme utama dalam pembentukan minat kerja ketika kandidat berhadapan dengan organisasi yang memiliki identitas nilai yang jelas dan konsisten.

Konsep *Islamic Employer Branding* (IEB) dalam penelitian ini dibangun melalui sintesis beberapa perspektif. Secara konseptual, employer branding pertama kali dirumuskan oleh Ambler dan Barrow (1996) sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diasosiasikan dengan organisasi sebagai pemberi kerja. Backhaus dan Tikoo (2004) selanjutnya menegaskan bahwa *employer branding* merupakan proses strategis membangun citra organisasi sebagai tempat kerja yang menarik, dan kekuatannya tidak hanya terletak pada intensitas komunikasi, tetapi pada autentisitasnya—sejauh mana nilai yang diklaim benar-benar tercermin dalam praktik organisasi. Perluasan ke dalam dimensi Islam dikemukakan pertama kali oleh Ibrahim (2016) yang menempatkan Islam sebagai *way of life* yang mengatur hubungan horizontal dalam aktivitas ekonomi dan organisasi, menjadikan IEB bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan refleksi integrasi nilai Islam dalam identitas organisasi. Wahab (2024) memperkuat perspektif ini dengan menekankan internalisasi nilai kerja Islam seperti amanah, *'adl*, ihsan, dan mas'uliyyah sebagai nilai operasional yang membentuk budaya kerja sehari-hari. Sementara Aziz et al. (2019) menyoroti pentingnya orientasi sosial dalam *Employer Value Proposition* institusi keuangan Islam, bahwa nilai organisasi Islam melampaui manfaat individual dan mengarah pada kontribusi kemaslahatan masyarakat. Berdasarkan sintesis tersebut, IEB dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konstruk persepsional yang mencerminkan sejauh mana organisasi merepresentasikan dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam identitas, kebijakan, dan praktiknya sebagai pemberi kerja, yang dioperasionalisasikan melalui tiga aspek konseptual: kesesuaian nilai spiritual, reputasi etis sebagai pemberi kerja, dan dampak serta kontribusi sosial.

Adapun minat kerja dalam penelitian ini dipahami sebagai niat atau kecenderungan individu untuk melamar dan bekerja pada suatu organisasi, yang terbentuk melalui evaluasi terhadap reputasi, nilai, serta karakter organisasi yang dipersepsikan. Konstruk ini dioperasionalisasikan melalui dua aspek: *organizational attraction* sebagai evaluasi awal terhadap daya tarik organisasi, dan *job pursuit intention* sebagai kecenderungan untuk bertindak secara konkret seperti mencari informasi lowongan atau mengirimkan lamaran

ISSN : 3025-9495

(Highhouse et al., 2003; Nawakitphaitoon & Sooraksa, 2023). Dalam konteks Generasi Z, karakteristik *value-driven* kelompok ini menjadi variabel penting. Deloitte (2025) melaporkan bahwa 89% Generasi Z menganggap purpose sebagai elemen krusial dalam kepuasan kerja, sementara Stillman dan Stillman dalam Bălan dan Vreja (2018) menegaskan bahwa kontribusi sosial perusahaan menjadi pertimbangan signifikan dalam pemilihan tempat kerja. Kecenderungan ini relevan secara khusus bagi Bank Umum Syariah sebagai institusi berbasis nilai yang identitasnya tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga membawa dimensi normatif dan etis dalam seluruh aktivitas bisnisnya (Ram et al., 2025).

Merujuk pada seluruh kajian di atas, penelitian ini mengidentifikasi celah empiris yang signifikan: meskipun studi terdahulu telah membuktikan pengaruh faktor internal individu seperti religiusitas dan pengetahuan terhadap minat berkarier di bank syariah (Mustika, 2025; Mujalipah & Hidayat, 2024), faktor organisasional berupa IEB belum pernah diuji secara kuantitatif dalam konteks yang sama. Penelitian terdahulu yang membahas IEB masih berhenti pada tataran konseptual dan normatif (Ibrahim, 2016; Fuadi & Anjayani, 2023), sementara kajian *employer branding* yang telah diuji secara empiris umumnya menggunakan kerangka konvensional yang tidak mengakomodasi dimensi nilai spiritual dan etika Islam (Setiawan et al., 2025; Susilo & Widhianto, 2022; Astuti, 2024). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pengembangan hipotesis penelitian: *Islamic Employer Branding* memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan strategi survei untuk menguji hubungan korelasi antara *Islamic Employer Branding* dan minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh Muslim Generasi Z di Indonesia yang sedang berada dalam fase transisi memasuki pasar kerja. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan empat kriteria: beragama Islam, berusia 20–28 tahun, berstatus mahasiswa tingkat akhir atau *fresh graduate* lulusan tahun 2023–2026, dan berdomisili di Indonesia. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 7%, menghasilkan angka minimum 196 responden. Setelah proses pengumpulan dan *screening* data melalui analisis *boxplot* untuk mendeteksi dan mengeliminasi *outlier*, jumlah responden yang digunakan dalam analisis final adalah 204 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarkan melalui WhatsApp, Line, dan Instagram selama periode Desember 2025 hingga selesai. Instrumen penelitian terdiri dari 14 butir pernyataan untuk variabel Islamic Employer Branding (X) dan 8 butir pernyataan untuk variabel Minat Kerja Generasi Z (Y), seluruhnya menggunakan skala Likert 1–5. Variabel *Islamic Employer Branding* dioperasionalisasikan sebagai konstruk tunggal reflektif yang indikatornya mencakup tiga aspek konseptual: kesesuaian nilai spiritual, reputasi etis sebagai pemberi kerja, dan dampak serta kontribusi sosial organisasi. Variabel Minat Kerja dioperasionalisasikan melalui dua aspek: *organizational attraction* dan *job pursuit intention*. Sebelum analisis utama, seluruh instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistika non-parametrik melalui Analisis Korelasi *Rank Spearman*. Sebelum menentukan metode analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi prasyarat yang meliputi uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS. Hasil uji prasyarat inilah yang menjadi dasar pertimbangan metodologis dalam pemilihan teknik analisis akhir. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi (ρ) dan nilai signifikansi dua arah (*Sig. 2-tailed*) pada taraf nyata 0,05. Selain itu, untuk mengukur besarnya

ISSN : 3025-9495

kontribusi variabel Islamic Employer Branding terhadap variasi minat kerja, dihitung pula nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi *Spearman* yang dihasilkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Gambaran Deskriptif

Dari 204 responden yang memenuhi kriteria dan lolos proses screening, mayoritas berjenis kelamin perempuan (57,4%), berusia 22 tahun (42,6%), dan berstatus mahasiswa tingkat akhir (60,8%). Sebagian lainnya merupakan *fresh graduate* yang belum bekerja (25,5%) maupun yang sedang mencari pekerjaan baru atau beralih karier (13,7%), sehingga seluruh responden berada dalam fase aktif persiapan dan pencarian kerja. Secara geografis, responden terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek (39,2%) dan Bandung Raya (32,8%), mencerminkan kawasan urban dengan aksesibilitas tinggi terhadap jaringan Bank Umum Syariah.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap kedua variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Islamic Employer Branding* mencatat total mean sebesar 4,16, sementara variabel Minat Kerja Generasi Z memperoleh total mean sebesar 4,05. Nilai standar deviasi seluruh indikator berada di bawah 1,00, mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif homogen dan nilai mean dapat merepresentasikan persepsi sampel secara akurat. Pola ini menunjukkan bahwa Generasi Z dalam sampel penelitian ini secara umum telah memiliki kesadaran dan apresiasi yang baik terhadap identitas nilai Bank Umum Syariah sebagai pemberi kerja, sekaligus memiliki kecenderungan minat yang nyata untuk berkarier di sektor tersebut.

Hubungan *Islamic Employer Branding* dan Minat Kerja

Hasil analisis Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Berdasarkan klasifikasi kekuatan hubungan, nilai ini tergolong dalam kategori kuat. Arah hubungan yang positif mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi Generasi Z terhadap *Islamic Employer Branding* yang ditunjukkan Bank Umum Syariah, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar dan berkarier di institusi tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima: *Islamic Employer Branding* memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,428, yang berarti *Islamic Employer Branding* berkontribusi sebesar 42,8% terhadap variasi minat kerja Generasi Z, sementara 57,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Angka kontribusi ini secara akademik cukup substansial mengingat penelitian ini hanya menempatkan satu variabel prediktor. Lebih dari itu, temuan ini menjadi pelengkap penting bagi studi-studi terdahulu yang berfokus pada faktor internal individu, seperti religiusitas dan pengetahuan perbankan syariah, yang sebelumnya hanya mampu menjelaskan 56–69% variasi minat berkarier (Mustika, 2025; Mujalipah & Hidayat, 2024). Dengan menghadirkan perspektif organisasional, penelitian ini memperlihatkan bahwa proses pembentukan minat kerja Generasi Z di Bank Umum Syariah bersifat dua arah: tidak hanya ditentukan oleh kondisi internal individu, tetapi juga oleh seberapa kuat dan autentik organisasi mengomunikasikan identitas nilainya.

Mekanisme *Value-Congruence* sebagai Penjelasan Teoritis

Kuatnya hubungan antara *Islamic Employer Branding* dan minat kerja sejalan dengan mekanisme yang dijelaskan oleh *Person-Organization Fit Theory*. Cable dan Judge (1997) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian nilai antara individu dan organisasi berpengaruh signifikan terhadap *job pursuit intention*, bahkan ketika informasi teknis pekerjaan masih terbatas. Inilah yang terjadi pada mayoritas responden dalam penelitian ini: sebagai mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman kerja langsung di industri perbankan syariah, evaluasi mereka terhadap Bank Umum Syariah sebagai calon pemberi kerja sepenuhnya bertumpu pada persepsi nilai yang dikomunikasikan organisasi. Ketika bank syariah

ISSN : 3025-9495

dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai Islam secara autentik dalam identitas dan praktiknya, mekanisme *value-congruence* secara otomatis mendorong terbentuknya ketertarikan dan niat untuk melamar. Temuan ini juga memperkuat argumen Hadi (2026) bahwa persepsi terhadap nilai dan reputasi organisasi berkontribusi signifikan terhadap *job pursuit intention* melalui jalur kesesuaian nilai individu-organisasi.

Dari sisi normatif, hasil ini memvalidasi relevansi maqashid syariah sebagai fondasi operasional *Islamic Employer Branding*. Chapra (2008) menegaskan bahwa institusi Islam harus dapat dipertanggungjawabkan secara moral dalam setiap keputusannya, bukan hanya secara finansial. Data empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z merespons secara positif ketika bank syariah dipersepsikan telah memenuhi tanggung jawab moral tersebut, terutama dalam dimensi kontribusi sosialnya.

Dimensi Kontribusi Sosial sebagai Sinyal Nilai Terkuat

Temuan deskriptif mengungkapkan bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel *Islamic Employer Branding* adalah keyakinan responden bahwa bank syariah memiliki program nyata dalam mendukung kemajuan masyarakat, seperti pemberian beasiswa pendidikan dan dukungan modal bagi pelaku UMKM (mean = 4,44). Fakta ini mengandung implikasi teoretis yang penting: di antara ketiga aspek *Islamic Employer Branding* yang diujikan, dimensi dampak dan kontribusi sosial justru menjadi sinyal nilai yang paling kuat ditangkap oleh Generasi Z, melampaui aspek kesesuaian nilai spiritual maupun reputasi etis.

Temuan ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z yang dipaparkan dalam berbagai literatur. Deloitte (2025) melaporkan bahwa 89% Generasi Z menganggap purpose sebagai elemen krusial dalam kepuasan kerja, sementara Stillman dan Stillman dalam Bălan dan Vreja (2018) menegaskan bahwa kontribusi sosial perusahaan menjadi pertimbangan signifikan dalam pemilihan tempat kerja. Dalam konteks Bank Umum Syariah, dimensi kontribusi sosial ini memiliki akar normatif yang kuat pada prinsip *hifz al-nafs* dan orientasi kemaslahatan dalam kerangka maqashid syariah, sehingga ketika bank syariah berhasil mengkomunikasikannya secara nyata dan terverifikasi, ia menjadi daya tarik yang otentik bagi Generasi Z yang *value-driven*. Angka korelasi 0,654 dengan demikian tidak hanya mencerminkan hubungan statistik, tetapi juga mengonfirmasi secara kuantitatif bahwa identitas sosial dan spiritual Bank Umum Syariah merupakan aset rekrutmen yang riil dan terukur.

Celah antara Klaim Eksternal dan Praktik Internal

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi dua titik lemah yang perlu mendapat perhatian. Pada variabel *Islamic Employer Branding*, indikator dengan mean terendah adalah persepsi bahwa bank syariah bebas dari isu negatif terkait perlakuan buruk terhadap pegawainya (*mean* = 3,96). Sementara pada variabel Minat Kerja, indikator terendah adalah kesediaan merekomendasikan bank syariah sebagai pilihan karier kepada orang lain (*mean* = 3,90). Kedua titik lemah ini saling berkaitan dan membentuk sebuah pola yang secara akademik bermakna.

Indikator reputasi etis terkait perlakuan terhadap pegawai bersentuhan langsung dengan prinsip *hifz al-nafs* yang meniscayakan perlakuan adil dan bermartabat dalam hubungan kerja. Ketika persepsi terhadap aspek ini belum optimal, hal ini mengisyaratkan adanya celah antara nilai yang dikomunikasikan secara eksternal dengan praktik internal yang sesungguhnya dirasakan atau diketahui oleh publik. Backhaus dan Tikoo (2004) menegaskan bahwa kekuatan *employer branding* bertumpu pada konsistensi antara nilai yang diklaim dan pengalaman kerja yang nyata. Bagi Generasi Z yang sangat sensitif terhadap autentisitas narasi organisasi (Hardiningrum & Harianto, 2024), celah ini tidak hanya melemahkan persepsi *Islamic Employer Branding*, tetapi juga menghambat konversi minat personal menjadi advokasi sosial yang organik kepada lingkungan sekitar mereka. Rendahnya kecenderungan merekomendasikan bank

ISSN : 3025-9495

syariah kepada orang lain dengan demikian dapat dipahami sebagai konsekuensi langsung dari belum optimalnya konsistensi antara citra eksternal dan praktik internal tersebut.

Kontribusi Akademik dan Posisi dalam Literatur

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam dua level. Pada level konseptual, penelitian ini berhasil memindahkan diskursus *Islamic Employer Branding* dari ranah normatif ke ranah empiris-kuantitatif dengan mengoperasionalisasikan konstruk ini melalui instrumen yang valid dan reliabel. Ini merupakan langkah awal yang penting mengingat sebagian besar literatur IEB sebelumnya masih berhenti pada tataran gagasan (Ibrahim, 2016; Fuadi & Anjayani, 2023) tanpa pembuktian statistik. Pada level empiris, penelitian ini mengisi celah yang ditinggalkan oleh studi-studi terdahulu dengan membuktikan bahwa faktor organisasional memiliki peran yang substantif dan komplementer terhadap faktor internal individu dalam membentuk minat kerja Generasi Z di Bank Umum Syariah. Dengan koefisien determinasi sebesar 42,8%, *Islamic Employer Branding* terbukti bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan prediktor yang mandiri dan signifikan dalam ekosistem rekrutmen perbankan syariah Indonesia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic Employer Branding* memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan yang tergolong kuat terhadap minat kerja Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Indonesia ($\rho = 0{,}654$; Sig. < 0,001), dengan kontribusi sebesar 42,8% terhadap variasi minat kerja. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus mengonfirmasi relevansi *Person-Organization Fit Theory* sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi nilai organisasi mendorong terbentuknya minat kerja melalui jalur *value-congruence*. Secara deskriptif, dimensi dampak dan kontribusi sosial organisasi menjadi sinyal nilai yang paling kuat ditangkap oleh responden, sementara aspek reputasi etis terkait perlakuan terhadap pegawai dan kecenderungan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain menjadi titik yang masih memerlukan penguatan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan memindahkan diskursus *Islamic Employer Branding* dari ranah normatif ke ranah empiris-kuantitatif pertama yang mengoperasionalisasikan konstruk ini secara terukur dan ilmiah. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar bagi Bank Umum Syariah untuk memperkuat strategi rekrutmen berbasis nilai yang lebih konsisten dan autentik, selaras dengan prioritas penguatan SDM dalam RP3SI 2023–2027.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Sebaran responden masih terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek dan Bandung Raya sehingga membatasi jangkauan generalisasi secara nasional. Selain itu, sebagian responden merupakan fresh graduate yang telah memiliki pengalaman kerja sebelumnya, sehingga temuan lebih banyak mencerminkan persepsi pra-masuk organisasi dibandingkan evaluasi berbasis pengalaman kerja langsung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke wilayah dengan karakteristik penetrasi perbankan syariah yang lebih beragam, mengeksplorasi variabel komplementer seperti religiusitas, persepsi kompensasi, dan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi maupun moderasi, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed-methods* untuk menggali lebih kaya mekanisme psikologis di balik hubungan antarvariabel yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap melalui instrumen kuesioner.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. The Journal of Brand Management, 4(3), 185–206.

Amin, H. (2020). Predictors of Young People's Career Intentions as Islamic Bankers. International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF), 3(2). https://doi.org/10.18196/ijief.3225

Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. Journal of Business and Halal Industry, 1(3), 1–16.

Astuti, T. P. (2024). Company Attractiveness, Corporate Reputation, and Recruitment Websites as Determinants of Job Application Intentions (Case Study of Islamic Banking Study Program Students). Journal of Business Management and Islamic Banking, 03(2), 117–126. https://doi.org/10.14421/jbmib

Auda, J. (2008). Maqasid Al-Shari'ah: A Beginner's Guide. The International Institute of Islamic Thought.

Aziz, M. I., Adnan, A. A., Afthanorhan, A., Foziah, H., Ishak, S. I. W., & Rashid, N. (2019). The influence of employer value proposition in talent demand towards talent shortage in the Malaysian Islamic banking institutions: A SEM approach. Management Science Letters, 9, 843–850. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.004

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13620430410550754

Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020. BPS.

Bălan, S., & Vreja, L. O. (2018). Generation Z: Challenges for management and leadership. Proceedings of the 12th International Management Conference.

Bank Negara Malaysia. (2024). Annual Report. www.bnm.gov.my

Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. Personnel Psychology, 50, 359–394.

Chapra, M. U. (2008). The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shari'ah. The International Institute of Islamic Thought.

Deloitte. (2025). 2025 Gen Z and Millennial Survey.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. The American Journal of Islamic Social Sciences.

Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(4), 469–480. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752

Hadi, F. S. (2026). From branding to behavior: Investigating the impact of employer branding and organizational reputation on application intentions through person-organizational fit (POF). Southeast Asian Journal of Service Management, 3(1). https://doi.org/10.24123/seajsm.v310

Hardiningrum, I. S., & Harianto, K. (2024). The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace. RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 05(02).

Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. Educational and Psychological Measurement, 63(6), 986–1001. https://doi.org/10.1177/0013164403258403

Ibrahim, N. B. S. (2016). Employer Branding: An Islamic Perspective. The South East Asian Journal of Management, 10(2). https://doi.org/10.21002/seam.v10i2.7730

Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. Personnel Psychology, 58, 281–342.

Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. (2024). LPKSI 2024. www.ojk.go.id

Morley, M. J. (2007). Person-organization fit. Journal of Managerial Psychology, 22(2), 109–117. https://doi.org/10.1108/02683940710726375

Mujalipah, & Hidayat, M. R. (2024). Beyond the Intention of Generation Z to Work at Islamic Banks: Case of Universitas Islam Negeri Antasari and Universitas Lambung Mangkurat Students. At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 15, 69–87. https://doi.org/10.18592/taradhi.v15i2.14804

Mustika, D. (2025). Menggali Minat Karir Mahasiswa di Perbankan Syariah: Antara Pengetahuan dan Nilai Religius. AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, 7(1), 1–12. https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v7i1.6287

Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. Asian Journal of Business Research, 13(1), 1–18. https://doi.org/10.14707/ajbr.230139

Nggandung, Y. (2025). The Influence of Employer Branding on the Interest of Millennial and Gen Z Job Seekers. https://doi.org/10.62872/jmxrke23

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023–2027. OJK.

Ram, W. S., Jenuri, & Irwin, M. (2025). Islamic Ethical Values in Islamic Bank Management: A Literature Analysis of the Concepts of Trust and Justice. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(1), 1247–1254.

Setiawan, L., Suriani, S., Yunus, K., & Sukmawaty. (2025). Employer branding model and Generation Z work preferences in Makassar: What young talents are looking for? Asian Economic and Financial Review, 15(7), 1142–1156. https://doi.org/10.55493/5002.v15i7.5494

Subkhan & Yuli. (2021). Minat Generasi Z pada Bank Syariah. (sebagaimana dikutip dalam penelitian ini).

Susilo, S. R., & Widhianto, C. W. (2022). Effect of Employer Branding and Prestige on Intention to Apply in the Top 5 E-Commerce in Indonesia. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 16(2), 238–241. https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.758

Tmesprayer. (2026). Global Muslim Population. https://timesprayer.com/en/muslim-population/

Wahab, M. A. (2024). Building a value-based workforce through Islamic work value-based recruitment: A conceptual review. Asian Academy of Management Journal, 29(1), 255–283. https://doi.org/10.21315/aamj2024.29.1.10