THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Agata Yuspita
B1021211148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Agata Yuspita
B1021211148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Agata Yuspita
NIM	: B1021211148
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manejemen Reguler
Konsentrasi	: Sumber Daya Manusia
Judul Proposal	: *The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 23 Januari 2025



Agata Yuspita

NIM. B1021211148

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Agata Yuspita
NIM	:	B1021211148
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen Reguler
Konsentrasi	:	Sumber Daya Manusia
Tanggal Ujian	:	10 Januari 2025

Judul Karya Akhir:
The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Januari 2025



Agata Yuspita
B1021211148

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMOUNG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

Penanggung jawab Yuridis

Agata Yuspita
B1021211148

Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Sumber Daya Manusia
Tanggal Ujian	:	10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. NIP. 198109092006042002	24/1/2025	
Pembimbing 2	Syahbandi, S.E., M.M. NIP. 198004232005011001	24/1/2025	
Penguji 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001	24/1/2025	
Penguji 2	Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. NIP. 199009202022031006	24/1/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"*The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dipersembahkan kepada Ayah dan Ibu penulis yang tercinta.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjunpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
7. Syahbandi, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dari Jurusan Manajemen, yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
11. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.
12. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, perhatian, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini.

13. Rekan seperjuangan riset bolo-bolo *together* yakni Sandrina Setia Ningrum, Goku Syahlidi, Maulana Radiyan Rifki, Megawati, Michael Victorio, Adella Patricia, dan Rio Nardi yang telah bersama berjuang dari awal hingga menyelesaikan proses penulisan karya akhir ini.
14. Rekan saya, Chery Adinda dan Weni Trisnawati yang telah memberikan informasi selama proses pengerjaan karya akhir dan menjadi partner kerja dari awal pengerjaan di kampus maupun di perpustakaan hingga penyelesaian karya akhir ini.
15. Teman-Teman Manajamen Reguler A Malam atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan karya akhir ini.
16. Anggota *Member Experience Program of AIESEC in* Untan yang telah membantu dalam hal dukungan dalam penyusunan karya akhir ini.
17. Sahabat saya, Vanysa Stefani, William Hong, dan anggota grup Cerita Acih di Cekolah yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama menyelesaikan karya akhir ini.
18. Anggota *K-Pop Group "Seventeen"* yang sudah menemani dan menghibur penulis melalui lagu dan kontennya selama proses penulisan karya akhir ini.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan terima kasih banyak.
20. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dengan sangat gigih dalam melewati dan menyelesaikan karya akhir ini, *all the tears paid off, good job and proud of you,* Agata.

Pontianak, 23 Januari 2025



Agata Yuspita
NIM. B1021211148

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

Agata Yuspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan terhadap niat pelamar kerja untuk melamar, dengan penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi. Dalam lanskap digital yang kompetitif, pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku pencari kerja sangat penting bagi perusahaan yang ingin menarik talenta terbaik. Berdasarkan sampel sebanyak 203 responden dan diukur menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar. Reputasi perusahaan juga memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pelamar, sementara aktivitas media sosial memperkuat hubungan antara niat untuk melamar kerja dan reputasi perusahaan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan employer branding dan secara aktif mengelola keberadaan digital mereka, khususnya di media sosial, untuk lebih efektif berinteraksi dengan dan menarik perhatian calon pelamar kerja.

Kata Kunci : *Employer Branding, E-recruitment, Corporate Reputation, Social Media Use, Intention to Apply*

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

Agata Yuspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This research investigates the impact of employer branding, e-recruitment, and corporate reputation on job applicants' intention to apply, with social media usage as a moderating variable. In a competitive digital landscape, understanding how these factors influence job seekers' behavior is crucial for companies aiming to attract top talent. Based on a sample of 203 respondents and measured using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the study demonstrates that both employer branding and e-recruitment positively and significantly influence the intention to apply. Corporate reputation is crucial in determining applicants' decisions, and social media activity strengthens the correlation between the intention to apply for jobs and the company's reputation. These results imply that businesses should prioritize employer branding and actively manage their digital presence, particularly on social media, to better engage with and attract potential job applicants.

Keywords : *Employer Branding, E-recruitment, Corporate Reputation, Social Media Use, Intention to Apply*

RINGKASAN KARYA AKHIR

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTENTION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION AND MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USE

1. Latar Belakang

Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya (Aise Hayomi & Suharnomo, 2024). Semangat dan pemikiran karyawan merupakan elemen penting bagi setiap bisnis, dan perubahan dinamika dalam dunia kerja saat ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan generasi yang baru (Rahmawati & Liswandi, 2022). Saat ini, tenaga kerja di Indonesia mengalami pergeseran signifikan dengan masuknya generasi Z (lahir 1995-2010) ke dalam pasar kerja, menggantikan generasi milenial. Pada saat para pemberi kerja menghadapi tantangan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan Generasi X dan Y di abad ke-21, generasi Z telah muncul (Singh & Dangmei, 2016).

Dengan sumber daya manusia yang melimpah di tempat kerja, setiap organisasi bersaing untuk menarik talenta yang kompeten. *Employer branding* menjadi strategi penting untuk memikat talenta Generasi Z. Meskipun perusahaan umumnya fokus pada pengembangan produk, *branding* juga dapat diterapkan pada manajemen sumber daya manusia (Lestari & Manggiasih, 2023a). Menurut Sullivian (2004), menguraikan strategi jangka panjang dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi karyawan, pencari kerja, dan pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi, yang pada akhirnya membentuk merek pemberi kerjanya.

Mengenai *employer branding*, reputasi perusahaan menjadi mekanisme *output* dari *employer branding*. Dengan dinamika sumber daya manusia yang berubah, perusahaan harus bersiap menyambut karyawan baru dengan atribut yang dibawa Generasi Z sebagai identitas mereka. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus berusaha lebih keras untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten.

Tindakan awal adalah untuk menarik dan mengamankan karyawan dengan keterampilan penting untuk mencapai tujuan, visi, dan misi perusahaan melalui perekrutan karyawan. Proses rekrutmen membantu memilih dan mengalokasikan sumber daya manusia dan mencerminkan kinerja organisasi (Mullins, 2010). Dengan kemajuan teknologi, telah terjadi perubahan signifikan dalam proses rekrutmen karyawan. Selain itu, peran media sosial menjadi semakin menarik, terutama dalam bagaimana fungsinya untuk memperoleh data atau mencari informasi tentang peluang kerja, bagaimana teknologi informasi dimanfaatkan untuk e-recruitment, dan bagaimana media sosial memengaruhi reputasi industri untuk memengaruhi niat lamaran kerja (Ananda & Santosa, 2024).

Kesenjangan penelitian kritis ada dalam memahami bagaimana *employer branding* dan *e-recruitment* memengaruhi niat lamaran kerja Generasi Z, terutama melalui reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial. Reputasi perusahaan memediasi hubungan dengan menyelaraskan upaya *branding* dengan fokus Generasi Z pada praktik etis dan dampak sosial. Pada saat yang sama, penggunaan media sosial memoderasi efek ini dengan memperkuat pengaruh reputasi perusahaan melalui wawasan waktu nyata. Studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dan mengoptimalkan strategi untuk melibatkan Generasi Z di pasar tenaga kerja digital. Selain itu, temuan ini menawarkan wawasan praktis bagi organisasi untuk menyempurnakan upaya *employer branding* dan *e-recruitment* mereka, memanfaatkan faktor-faktor ini untuk menarik dan melibatkan talenta Generasi Z dalam pasar tenaga kerja digital yang kompetitif.

2. Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah dalam uraian variabel di atas, peneliti berusaha untuk menjawab hal yang dapat menjadi faktor penentu yang menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan dengan dipengaruhi oleh *Employer Branding, E-Recruitment, Corporate Reputation,* maupun *Social Media Use*. Adapun rumusan masalah telah dibuat sebagai berikut:

1) Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* generasi Z?
2) Apakah *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* generasi Z?
3) Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation* sebuah perusahaan?
4) Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* generasi Z?
5) Apakah terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* generasi Z dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi?
6) Apakah terdapat pengaruh *Social Media Use* dalam perannya memoderasi *Coroprate Raputation* dan *Intention to Apply*?

3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1) Untuk menguji dan menganalisis dampak *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* generasi Z.
2) Untuk menguji dan menganalisis dampak *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* generasi Z.
3) Untuk menguji dan menganalisis dampak *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Reputation* sebuah perusahaan.
4) Untuk menguji dan menganalisis dampak *Corporate Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* generasi Z.

5) Untuk menguji dan menganalisis dampak *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* generasi Z dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Use* dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai studi survei, dimana metode penelitian menggunakan survei sebagai instrumen utama pengumpulan data dengan analisis kuantitatif (Siyoto, S., & Sodik, 2015). Teknik pengambilan sampel melibatkan distribusi kuesioner yang telah disiapkan kepada responden menggunakan *Google Form*. Contoh kriteria penelitian ini adalah: (1) responden adalah mahasiswa aktif minimal semester 7 dari perguruan tinggi di seluruh Indonesia; (2) responden termasuk Generasi Z, berusia 17-27 tahun; (3) mereka termotivasi untuk mengejar peluang kerja. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari individu Generasi Z yang merupakan mahasiswa aktif di Indonesia dan tertarik untuk melamar pekerjaan. Survei tersebut didistribusikan melalui Google Formulir, dengan tautan dibagikan melalui platform media sosial seperti grup Instagram, WhatsApp, dan Telegram yang terkait dengan komunitas universitas dan forum pencari kerja. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus *lemeshow* (n=$\frac{z^2\ P(1-P)}{d^2}$) karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020) Dua ratus tiga responden adalah respon yang valid dalam penelitian ini, yang menjadi sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber, juga dikenal sebagai data primer. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skala 1 hingga 5.

Penelitian ini memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS untuk analisis data dengan aplikasi Smart PLS versi 4.0. PLS-SEM sangat menguntungkan dalam konteks penelitian eksplorasi di mana landasan teoritis mungkin kurang mapan, dan tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi endogen (Fauzi, 2022). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menyelidiki pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap niat lamaran kerja Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran mediasi reputasi perusahaan dan efek moderasi penggunaan media sosial. Dengan menggunakan PLS-SEM, penelitian dapat secara efektif memodelkan hubungan kompleks ini dan memberikan wawasan tentang relevansi prediktif dari konstruksi yang terlibat.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai *sample mean* dari dampak *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sebesar 0,138 dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05 (0,029), menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Diperoleh nilai *sample mean* dari dampak *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sebesar 0.254 dan nilai *p-value* sebesar 0.032 yang lebih kecil dari 0.05 (*p-value* < 0.05), menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sehingga hipotesis kedua diterima.
3) Diperoleh nilai *sample mean* dari dampak *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* sebesar 0.940 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (*p-value* < 0.05), menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Reputation* sehingga hipotesis ketiga diterima.
4) Diperoleh nilai *sample mean* dari dampak *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sebesar 0.419 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (*p-value* < 0.05), menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z sehingga hipotesis keempat diterima.
5) Diperoleh nilai *sample mean* dari pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi sebesar 0.394 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (*p-value* < 0.05). Hasil ini membuktikan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi sehingga hipotesis kelima diterima.
6) Diperoleh nilai *sample mean* dari pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dengan *Social Media Use* sebagai variabel moderasi sebesar 0.054 dan nilai *p-value* sebesar 0.028 yang lebih kecil dari 0.05 (*p-value* < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa informasi media sosial memperkuat hubungan antara individu, organisasi, dan perusahaan sehingga hipotesis keenam diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Selain itu, E-*Recruitment* juga berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar. Di sisi lain, *Employer Branding* juga telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Generasi Z lebih cenderung melamar perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai yang mendukung pertumbuhan profesional dan pribadi mereka. Selain itu, *Corporate Reputation* secara signifikan mempengaruhi *Intention to Apply*. Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*, yang dimediasi oleh *Corporate Reputation*, juga signifikan; Semakin baik reputasi perusahaan, semakin besar pula minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Terakhir, moderasi penggunaan media sosial dalam hubungan antara *Corporate Reputation* dan *Intention to Apply* juga positif dan signifikan. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan, dan organisasi yang secara aktif

menggunakan media sosial untuk membangun reputasi yang kuat dan mempromosikan *employer branding* mereka akan lebih berhasil menarik minat dari pelamar Generasi Z.

2) Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk sampel yang dianalisis adalah Generasi Z di Indonesia, yang mungkin kurang relevan dengan konteks geografis lainnya. Penelitian di masa depan dapat memperluas sampel untuk mencakup generasi dan wilayah yang lebih beragam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti jenis industri, ukuran perusahaan, atau kondisi pasar tenaga kerja. Studi di masa depan dapat mengeksplorasi variabel lain yang relevan terkait dengan niat untuk melamar, seperti keseimbangan kehidupan kerja, budaya organisasi, kompensasi dan tunjangan, keamanan kerja, atau peluang pertumbuhan karir, berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas dan lebih relevan tentang literatur dan praktik rekrutmen modern.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 280
INTRODUCTION 280
RESEARCH METHOD 284
RESULTS AND DISCUSSION 285
CONCLUSION 294
REFERENCES 295
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Characteristics Respondent Profile 285

Table 2.. Results of Validity and Reliability.....286

Table 3. Discriminant Validity (HTMT) Analysis.....290

Table 4. Model Fit Analysis and R-Square (R^2).....291

Table 5. Hypothesis Testing Result 291