

INTISARI

Studi ini bertujuan untuk menganalisis iklan rekrutmen persepsian sebagai sinyal melamar calon pekerja gen z di indonesia dengan daya tarik organisasi sebagai pemediasi. Iklan rekrutmen persepsian dengan informasi tingkat tinggi dalam penelitian diartikan sebagai konten iklan yang mengandung atribut organisasi dan atribut pekerjaan. Dengan melakukan observasi terhadap akun *employer branding Life At* dalam media sosial instagram, terkumpul 281 respon dari generasi Z selaku populasi penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Pengujian hipotesis dan model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan rekrutmen persepsian dengan informasi tingkat tinggi berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Hasil persepsi ini dimediasi secara parsial oleh daya tarik organisasi yang memperkuat efek positif pada pencari kerja, daripada sinyal langsung dari atribut organisasi dan atribut pekerjaan. Kontribusi secara praktis bagi manajer atau bidang sumber daya manusia dalam institusi pencari kerja untuk mengemas strategi yang mampu menarik serta menyeleksi kandidat yang berkualitas.

Kata Kunci: Iklan Rekrutmen Persepsian dengan Informasi Tingkat Tinggi, Atribut Organisasi, Atribut Pekerjaan, Daya Tarik Organisasi, Niatan untuk Melamar, Teori Sinyal, Kerangka Kerja Simbolik Instrumental

ABSTRACT

This study aims to analyze perceived recruitment advertisements as a signal to apply for prospective gen z workers in Indonesia with the attractiveness of the organization as a mediator. Perceived recruitment advertisements with high levels of information in the study were interpreted as advertising content with organizational and job attributes. By observing the employer branding account Life At on Instagram social media, 281 responses were collected from Generation Z as the research population. This research is a quantitative research with the data collection method used is a survey. Hypothesis and model testing was carried out using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study indicate that perceived recruitment advertisements with high levels of information have a positive effect on intentions to apply for jobs. This perceived outcome is partially mediated by organizational attractiveness which reinforces the positive effect on job seekers, rather than directly from organizational and job attributes. Practical contribution for managers or human resources in job seeking institutions to package strategies that are able to attract and select qualified candidates.

Keywords: Perceived Recruitment Advertising with High Level Information, Organizational Attributes, Job Attributes, Organizational Attractiveness, Intention to Apply, Signal Theory, Instrumental Symbolic Framework