

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Influencer (SMI) dari aspek kredibilitas terhadap intensi melamar pekerjaan pada generasi Z dengan harapan untuk memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan SMI untuk meningkatkan intensi melamar pekerjaan di perusahaan mereka terutama bagi Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei secara daring untuk mengumpulkan data dari sampel Generasi Z yang aktif dan pernah menyaksikan konten SMI. Responden Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi Generasi Z tentang kredibilitas SMI dan intensi melamar pekerjaan. Responden pada penelitian ini berjumlah 316 Generasi Z yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*.

Analisis data menggunakan SPSS versi 26 dengan menggunakan Teknik regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas SMI yang terdiri dari tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan pada Generasi Z di Indonesia.

Kata Kunci: Kredibilitas, Tingkat Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kesesuaian, Generasi Z, Intensi Melamar Pekerjaan.

ABSTRACT

This research is aimed to investigate the impact of Social Media Influencers (SMI) from their credibility aspect toward the job application intentions of Z Generation, with the hope of providing insights to companies on how they can utilize influencers to enhance job application intentions, especially among Z Generation. This research is a quantitative study that employs an online survey method to gather data from an active sample of Z Generation individuals who have interacted with social media influencer content. Questionnaires were utilized to assess Z Generation perceptions of influencer credibility and job application intentions. Participants in this study comprised 316 individuals from Z Generation, including senior college students and recent graduates.

Data analysis was conducted using SPSS version 26, using multiple linear regression techniques for hypothesis testing. This research indicates that the credibility of social media influencers, consist of trustworthiness, expertise, attractiveness, and congruence, significantly and positively influences job application intentions among Z Generation in Indonesia.

Keywords: Influencer credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Congruence, Generation Z, Job Application Intentions.