

## ABSTRAK

Persaingan dalam perang talenta membuat kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelamar yang potensial menjadi penting, khususnya untuk menarik Generasi Z. Dalam menghadapi persaingan tersebut, *employer branding* dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan intensi melamar kerja. Media sosial, sebagai media komunikasi yang sangat luas, berperan dalam membangun *employer branding* yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap intensi untuk melamar kerja, dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner melalui *purposive sampling*. Responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah 174 mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z yang berkuliah di Universitas Gadjah Mada yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana dan *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap intensi untuk melamar kerja Generasi Z. Selain itu, penggunaan media sosial secara parsial memediasi pengaruh positif *employer branding* terhadap intensi Generasi Z untuk melamar kerja.

Kata kunci: *Employer Branding*, Intensi untuk Melamar Kerja, Penggunaan Media Sosial

## ABSTRACT

*In the business world, competition in recruiting the best talent means that companies must have the ability to show performance through various means, especially to attract Generation Z. In facing this competition, employer branding is considered an effective strategy to increase prospective workers' intentions to apply. Social media, as a very broad communication medium, plays a role in building attractive employer branding. It is important to see the relationship that occurs between employer branding, intention to apply and social media. This research aims to examine the influence of employer branding on intentions to apply for work, with the use of social media as a mediating variable.*

*This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires. Respondents were 174 individuals classified as Generation Z who were Universitas Gadjah Mada in the Special Region of Yogyakarta who were collected through purposive sampling. The analysis was carried out using a simple linear regression method and bootstrapping using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The research results show that employer branding has a positive effect on intentions to apply for work. The use of social media partially mediates the positive influence of employer branding on intentions to apply for work among Generation Z. Furthermore, social media use partially mediates the positive effect of employer branding on Generation Z's intention to apply for jobs.*

*Keywords: Employer Branding, Intention to Apply for a Job, Use of Social Media*