

ABSTRAKSI

Seiring pertumbuhan bisnis pada sektor *e-commerce*, perusahaan khususnya penyedia layanan *marketplace* bergerak semakin kompetitif untuk menyediakan produk dan layanan yang unggul dan inovatif. Untuk mengikuti dinamika yang ada, perusahaan membutuhkan talenta yang kompeten. Masuknya Generasi Z ke angkatan kerja Indonesia, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan karena generasi ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang tentunya berbeda dari generasi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat menarik minat Generasi Z, khususnya dalam proses rekrutmen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor-faktor seperti program *employer branding*, penggunaan media sosial, serta reputasi perusahaan dapat menarik minat Generasi Z terhadap sebuah perusahaan.

Sebanyak 266 responden telah berpartisipasi di dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk analisis data, didapatkan hasil bahwa program *employer branding*, penggunaan media sosial, serta reputasi perusahaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan juga terbukti memediasi *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan, tetapi tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan pada hubungan antara media sosial terhadap minat melamar pekerjaan.

Kata kunci: Generasi Z, *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, minat melamar pekerjaan.

ABSTRACT

Along with business growth in the e-commerce sector, companies, especially marketplace service providers, are increasingly competitive in providing superior and innovative products and services. To keep up with this dynamics environment, companies need competent talents. Moreover, the entry of Generation Z into the Indonesian workforce is an opportunity as well as a challenge for companies because this generation has different characteristics and needs from the previous generation. Therefore, companies need to identify what factors can attract Generation Z, especially in the recruitment process. This study aims to see whether factors such as employer branding programs, use of social media, and company reputation can attract Generation Z.

A total of 266 respondents have participated in this study. By using the Structural Equation Model (SEM) method for data analysis, the results show that employer branding, use of social media, and company reputation have a direct influence on intention to apply a job. Company reputation is also proven to mediate employer branding on intention to apply, but it does not have a significant mediating effect on the relationship between social media and intention to apply a job.

Keywords: Generation Z, employer branding, social media, company reputation, intention to apply a job.