

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap application intention dengan mediasi value congruence pada generasi z (Studi pada sektor industri fast moving onsumer goods) = The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on application intention with value congruence as mediation variable towards generation z (Study on fast moving consumer goods industrial sector).

Anandita Nurasti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516387&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Dapat meningkatkan minat melamar para pencari kerja berkualitas yang sesuai dengan tuntutan perusahaan merupakan hal yang penting. Corporate Social Responsibility (CSR) yang ada di perusahaan dianggap dapat meningkatkan minat melamar pencari kerja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap application intention dengan mediasi value congruence pada Generasi Z dengan studi pada sektor industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 375 responden Generasi Z yang telah berpendidikan tinggi dan sedang mencari pekerjaan menggunakan teknik penarikan data purposive sampling dan snowball. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh CSR terhadap application intention pada Generasi Z dengan sektor industri FMCG. Pada uji mediasi menunjukkan bahwa value congruence memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan CSR terhadap application intention pada Generasi Z dalam sektor industri FMCG. ....It is important to increase qualified job seekers' application intention in accordance with the company's demands. Corporate Social Responsibility (CSR) is considered to increase job seekers' application intention. The purpose of this study is to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on application intention with value congruence as mediating variable towards Generation Z with a study on Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industrial sector. This study method uses a quantitative approach through questionnaires distributed online to 375 Generation Z respondents who are highly educated and looking for a job with purposive sampling and snowball data collection techniques. Data analyzed using path analysis. The results showed that there is an influence of CSR on application intention towards Generation Z in the FMCG industrial sector. The mediation test showed that value congruence has a partial mediating effect on the relationship between CSR and application intention towards Generation Z in the FMCG industrial sector.