

Analisis Pengaruh Social Media Use terhadap Intention to Apply pada Perusahaan FMCG bagi Generasi Z di DKI Jakarta dengan Variabel Mediasi Employer Brand Attractiveness dan Organizational Reputation = Analysis of the Influence of Social Media Use on Intention to Apply for FMCG Companies among Generation Z in DKI Jakarta with Mediating Variables of Employer Brand Attractiveness and Organizational Reputation

Kezia Lumongga Habasaron, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523076&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan dalam melakukan analisis dan pengelolaan data lebih lanjut dalam mengetahui pengaruh antara social media use, employer brand attractiveness, organizational reputation terhadap intention to apply bagi mahasiswa terhadap perusahaan fast moving consumer goods atau FMCG. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan positivis, yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dari purposive sampling. Sampel yang didapatkan pada penelitian ini diperoleh dari 285 bagi mahasiswa Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2012) di perguruan tinggi atau universitas di Indonesia, dengan domisili DKI Jakarta. Pengelolaan data dilaksanakan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak Lisrel dalam menguji hipotesis dan mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa intention to apply terhadap perusahaan FMCG dipengaruhi oleh usaha perusahaan melalui adanya social media use, yang dalam hal ini berhubungan secara langsung dengan organizational reputation serta employer brand attractiveness. Keterkaitan dalam penggunaan sosial media oleh perusahaan FMCG menjadi salah satu bentuk digitalisasi sistem sumber daya manusia saat ini. Penelitian ini bertujuan dalam mengidentifikasi bagaimana intention to apply dapat berhubungan dengan adanya social media use pada perusahaan FMCG, yang juga perlu dipertimbangkan dengan mengusahakan peranan organizational reputation serta employer brand attractiveness yang menarik bagi mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z di Indonesia, sebagai acuan praktik manajemen sumber daya manusia oleh manajemen di organisasi maupun perusahaan.

..... This study aims to conduct further analysis and data management to determine the influence of social media use, employer brand attractiveness, and organizational reputation on the intention to apply among students towards fast-moving consumer goods (FMCG) companies. The study adopts a positivist approach, employing quantitative research methods with primary data collected through purposive sampling. The sample consists of 285 Generation Z students (born between 1995 and 2012) from universities in Indonesia, specifically located in DKI Jakarta. Data management is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Lisrel software to test hypotheses and identify relationships between variables. The research findings demonstrate that the intention to apply to FMCG companies is influenced by the company's efforts through social media use, which directly relates to organizational reputation and employer brand attractiveness. The integration of social media use by FMCG companies represents a form of digitization in human resource management systems today. This study aims to identify how the intention to apply can be related to social media use in FMCG companies, which should also consider the role of Organizational reputation and attractive employer brand for Generation Z students in Indonesia. The findings of this

research can serve as a reference for human resource management practices by management in organizations and companies.