

Analisis Pengaruh Employer Branding Terhadap Intensi Gen Z Untuk Melamar Sebagai ASN = Analysis of the Influence of Employer Branding on Gen Z's Intention to Apply as a Civil Servant

Pearly Syifa Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538537&lokasi=lokal>

Abstrak

Rendahnya kualitas aparatur sipil negara (ASN) dalam menyelenggarakan pemerintahan masih menjadi tantangan yang dihadapi saat ini. Untuk itu, Reformasi birokrasi dilakukan sebagai upaya pemerintah mewujudkan dynamic and world class government dengan salah satu reformasi dilakukan melalui perbaikan sistem rekrutmen dalam mendapatkan sumber daya manusia aparatur (SDMA) berkualitas. Employer branding ASN dilakukan sebagai salah satu strategi untuk menarik generasi muda dapat bergabung menjadi ASN di tengah lapangan pekerjaan yang semakin beragam. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap intensi Generasi Z di UI, UGM, dan Unpad sebagai generasi muda berkualitas untuk melamar sebagai ASN. Pada penelitian ini, variabel employer branding diukur dengan beberapa dimensi menurut Dabirian, Kietzmann, & Diba (2017) yang telah disesuaikan. Variabel intention to apply, diukur dengan menggabungkan indikator menurut Birgelen, Wetzels, & Dolen (2008) dan Gomes & Neves (2011). Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 responden sesuai kriteria penelitian, dan melakukan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh terhadap intention to apply dengan dimensi interest value, economic value, dan work-life balance menjadi dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap intensi Gen Z untuk melamar sebagai ASN.

.....The low quality of civil servant apparatus (ASN) in organizing governance remains a challenge faced today. Therefore, bureaucratic reform is undertaken as a government effort to realize a dynamic and world-class government, with one of the reforms being implemented through the improvement of the recruitment system in obtaining qualified human resources for the apparatus (SDMA). Employer branding for ASN is carried out as one strategy to attract the younger generation to join as civil servants amidst an increasingly diverse job market. This research is conducted to analyze the influence of employer branding on the intention of Generation Z at UI, UGM, and Unpad as quality young generations to apply as civil servants. In this study, the employer branding variable is measured with several dimensions according to Dabirian, Kietzmann, & Diba (2017) that have been adjusted. The intention to apply variable is measured by combining indicators according to Birgelen, Wetzels, & Dolen (2008) and Gomes & Neves (2011). This research uses a mixed-method approach by distributing questionnaires to 106 respondents based on the research criteria and conducting in-depth interviews. The results show that employer branding has an influence on the intention to apply, with the dimensions of interest value, economic value, and work-life balance being significant factors influencing the intention of Gen Z to apply as civil servants.