

Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Intention To Apply (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta) = The Influence of Employer Branding and E-recruitment on Intention to Apply (A Study on Generation Z in DKI Jakarta)

Mouline Zulfa Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538891&lokasi=lokal>

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi yang akan mulai masuk dan mendominasi pasar kerja. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan harus mampu mengetahui faktor yang dibutuhkan oleh generasi Z dalam dunia kerja supaya mampu menarik generasi Z untuk bekerja di perusahaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi employer branding. Selain itu, perusahaan juga harus mengadopsi karakteristik generasi Z dalam konteks proses rekrutmen, salah satunya adalah dengan mengadopsi e-recruitment. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran employer branding dan e-recruitment terhadap intention to apply generasi Z di DKI Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 307 responden generasi Z yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2020 sampai dengan 2023. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa employer branding dan e-recruitment berpengaruh terhadap intention to apply. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan mampu menggunakan strategi employer branding dan e-recruitment untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z.

.....Generation Z is the generation that is beginning to enter and dominate the job market. With this phenomenon, companies must be able to understand the factors needed by Generation Z in the workplace to attract them to work for the company. This can be achieved by employing employer branding strategies. Additionally, companies should also adopt the characteristics of Generation Z in the context of the recruitment process, one of which is adopting e-recruitment. This research aims to examine the roles of employer branding and e-recruitment in the intention to apply among Generation Z in Jakarta, Indonesia. Using a quantitative approach, the study distributed questionnaires to 307 Generation Z respondents who are active students from the years 2020 to 2023. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of this study prove that employer branding and e-recruitment influence the intention to apply. Based on these findings, companies can use employer branding and e-recruitment strategies to enhance Generation Z's interest in applying for jobs.