

**PENGARUH EMPLOYER BRANDING, E-RECRUITMENT DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI Z
PADA PERUSAHAAN BUMN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi pada Mahasiswa Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Sella Indria
212214065

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
mariasellaind@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine : (1) the direct influence of employer branding on job application interest (2) the direct influence of e-recruitment on job application interest, (3) the influence of social media on job application interest, (4) the influence of employer branding on job application interest mediated by company reputation, (5) the effect of e-recruitment on job application interest mediated by company reputation, (6) the influence of social media on interest in applying for jobs mediated by the company's reputation. The population in this study is generation Z who are students in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a nonprobability sampling technique with the purposive sampling method. This study used 130 respondents as a sample whose data was obtained through the distribution of an online questionnaire in the form of a Google Form. The data analysis technique uses Partial Least Square, namely with the SmartPLS 4 application. The results showed that : (1) employer branding directly has no effect on job application interest, (2) e-recruitment directly affects job application interest, (3) social media directly affects job application interest, (4) employer branding has no effect on job application interest mediated by company reputation, (5) e-recruitment has no effect on job application interest mediated by company reputation, (6) Social media has no effect on interest in applying for a job mediated by the company's reputation.

Keywords: employer branding, e-recruitment, social media, job application interest, company reputation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung soft employer branding terhadap minat melamar pekerjaan (2) pengaruh secara langsung e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan, (3) pengaruh secara media sosial terhadap minat melamar pekerjaan, (4) pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan, (5) pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan, (6) pengaruh media sosial terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berstatus mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 130 responden sebagai sampel yang

datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk Google Form. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square yaitu dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Employer branding secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, (2) E-recruitment secara langsung berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, (3) media sosial secara langsung berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, (4) employer branding tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan, (5) E-recruitment tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan, (6) media sosial tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan.

Kata kunci: *employer branding*, *e-recruitment*, media sosial, minat melamar pekerjaan, reputasi perusahaan.

