

EMPLOYER BRANDING, SOCIAL MEDIA, AND GENERATION Z'S JOB APPLICATION INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION

Listika¹, Usman^{*2}

^{1,2} Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: usman.feb@uho.ac.id

Info Article Received : 01 Maret 2026 Revised : 01 April 2026 Accepted : 04 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	Abstract: <i>This study aims to analyze the influence of employer branding and social media use on Generation Z's job application intention, with corporate reputation serving as a mediating variable among fresh graduates of the Faculty of Social and Political Sciences, Halu Oleo University. The study employed a quantitative approach using purposive sampling. The population consisted of 1,039 fresh graduates who graduated in 2025, with a sample of 289 respondents determined using the Slovin formula. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that employer branding and social media use have a positive and significant effect on corporate reputation and job application intention. Corporate reputation also has a positive and significant effect on job application intention and partially mediates the influence of employer branding and social media use on job application intention, thereby strengthening the company's attractiveness among Generation Z job seekers.</i>
Keywords: Employer Branding, Social Media Use, Corporate Reputation, Job Application Intentions. Generation Z. Kata Kunci: Employer Branding, Penggunaan Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Niat Melamar Pekerjaan, Generasi Z.	Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh employer branding dan penggunaan media sosial terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada fresh graduate Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian berjumlah 1.039 fresh graduate lulusan tahun 2025, dengan sampel sebanyak 289 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan serta niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta memediasi secara parsial pengaruh employer branding dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, sehingga memperkuat daya tarik perusahaan di kalangan Generasi Z.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Persaingan global yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan, tetapi juga menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam kondisi pasar tenaga kerja yang semakin dinamis, perusahaan dituntut mampu membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik, preferensi, dan ekspektasi kerja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung lebih mempertimbangkan budaya organisasi, peluang pengembangan karier, fleksibilitas kerja, serta reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan daya tariknya sebagai pemberi kerja melalui employer branding dan pemanfaatan media sosial.

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal sehingga mampu menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas (Ambler & Barrow, 1996). Berthon et al. (2005) menjelaskan bahwa daya tarik employer branding dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Employer branding yang kuat tidak hanya meningkatkan ketertarikan calon pelamar, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sehingga berpotensi meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021; Nurus & Ryan, 2024).

Selain employer branding, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi mengenai perusahaan. Platform seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi lowongan kerja, tetapi juga untuk menilai budaya organisasi, lingkungan kerja, serta pengalaman karyawan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara interaktif antara organisasi dan masyarakat. Pham dan Vo (2022) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial dalam proses rekrutmen dapat dilihat dari kemudahan memperoleh informasi, kelengkapan informasi, serta ulasan positif mengenai perusahaan. Sejalan dengan itu, Jobvite (2019) melaporkan bahwa 41% pencari kerja muda memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama pencarian pekerjaan, sedangkan 65% menjadikan peluang pengembangan karier sebagai pertimbangan utama dalam memilih perusahaan.

Pengaruh employer branding dan media sosial terhadap keputusan pencari kerja tidak terlepas dari reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi

publik mengenai kredibilitas, kualitas, dan tanggung jawab perusahaan sehingga menjadi pertimbangan penting bagi calon pelamar dalam menentukan pilihan tempat bekerja (Fombrun & Van Riel, 2007). Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari calon karyawan. Javed et al. (2019) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi eksternal terhadap organisasi dengan keputusan individu untuk bergabung. Dengan demikian, reputasi perusahaan diduga mampu memperkuat pengaruh employer branding dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021; Nurus & Ryan, 2024). Penelitian Alfred et al. (2025) juga menemukan bahwa media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, sedangkan kajian mengenai peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan employer branding dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, khususnya pada Generasi Z yang baru lulus perguruan tinggi (*fresh graduate*), masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh employer branding dan penggunaan media sosial terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku pencari kerja Generasi Z sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi employer branding dan komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja.

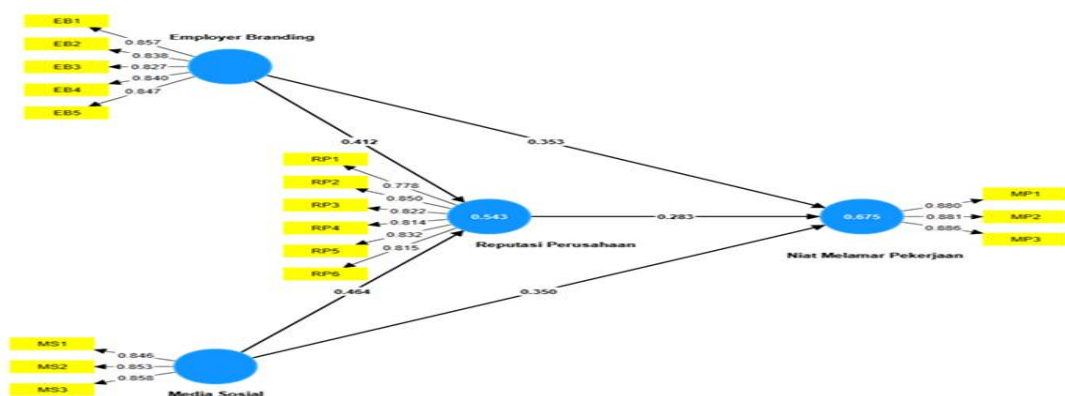
METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian terdiri atas 1.039 *fresh graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo lulusan tahun 2025 yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Sampel penelitian sebanyak 289 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu *fresh graduate* Generasi Z

yang sedang mencari pekerjaan atau telah memasuki dunia kerja. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

RESULTS AND DISCUSSION

Results



Gambar 1 Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesa

Sumber : Hasil Olahdata SmartPLS versi 4, 2026

Evaluasi Pengukuran Model / Outer Model

Langkah awal yang dilakukan dalam menggunakan metode *Partial Least Square* adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna menguji dan menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter model pengukuran meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cut-off Value	Keterangan
Employer Branding	Interest Value	0.857	> 0.70	Valid
	Social Value	0.838	> 0.70	Valid
	Economic Value	0.827	> 0.70	Valid
	Development Value	0.840	> 0.70	Valid
	Application Value	0.847	> 0.70	Valid
Media Sosial	Kemudahan Pencarian Info	0.846	> 0.70	Valid
	Informasi yang Lengkap	0.853	> 0.70	Valid
	Ulasan Positif	0.858	> 0.70	Valid
Niat Melamar Pekerjaan	Acceptance	0.880	> 0.70	Valid
	Recommendation	0.881	> 0.70	Valid
	Priority	0.886	> 0.70	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cut-off Value	Keterangan
Reputasi Perusahaan	Emotional Appeal	0.778	> 0.70	Valid
	Product and Service	0.850	> 0.70	Valid
	Vision and Leadership	0.822	> 0.70	Valid
	Work Environment	0.814	> 0.70	Valid
	Financial Performance	0.832	> 0.70	Valid
	Social Responsibility	0.815	> 0.70	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,778 hingga 0,886. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 2. Nilai AVE

Konstruk	AVE
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,709
Media Sosial (X2)	0,726
Niat Melamar Pekerjaan (Y)	0,778
Reputasi Perusahaan (Z)	0,670

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil estimasi loading factor/outer loading dan nilai AVE, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk employer branding, media sosial, niat melamar pekerjaan dan reputasi perusahaan telah memenuhi nilai standar convergent validity karena loading factor/outer loading lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dapat dikatakan valid.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan menggunakan metode composite reliability. Rule of Thumb atau Composite Reliability harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Analisis Composite reliability disajikan pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 3 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,924
Media Sosial (X2)	0,888
Niat Melamar Pekerjaan (Y)	0,913
Reputasi Perusahaan (Z)	0,924

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan composite reliability pada masing-masing indikator employer branding, media sosial, dan niat melamar pekerjaan menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4 Hasil Pengujian R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Melamar Pekerjaan	0,675	0,672
Reputasi Perusahaan	0,543	0,540

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas R Square reputasi perusahaan 0,543 atau 5,43 % termasuk dalam kategori “cukup kuat/sedang (moderat)”, sedangkan nilai R Square pada variabel niat melamar pekerjaan yaitu 0,675 atau 6,75% juga tergolong “cukup kuat/sedang (moderat)”. Nilai R Square Adjusted yang disesuaikan (karena variabel lebih dari satu) variabel reputasi perusahaan yaitu sebesar 0,540 atau 5,4% dan variabel niat melamar pekerjaan adalah 0,672 atau 6,72%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien pengaruh dan t-statistic yang dihasilkan inner model PLS. Hipotesis dapat diterima jika koefisien pengaruh bernilai positif dan nilai t-statistic > 1,96. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Employer Branding -> Niat Melamar Pekerjaan	0.469	13.144	0.000
Media Sosial -> Niat Melamar Pekerjaan	0.481	13.202	0.000
Employer Branding -> Reputasi Perusahaan	0.412	9.793	0.000
Media Sosial -> Reputasi Perusahaan	0.464	10.791	0.000
Reputasi Perusahaan -> Niat Melamar Pekerjaan	0.283	5.956	0.000
Employer Branding -> Reputasi Perusahaan -> Niat Melamar Pekerjaan	0.116	5.062	0.000
Media Sosial -> Reputasi Perusahaan -> Niat Melamar Pekerjaan	0.131	4.915	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Discussion

Pengaruh Employer Branding terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra perusahaan sebagai tempat kerja, semakin tinggi pula niat Generasi Z untuk mengajukan lamaran. Hasil ini sejalan dengan teori Ambler dan Barrow (1996) yang menyatakan bahwa employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik sehingga mampu meningkatkan

daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurus dan Ryan (2024) yang membuktikan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun employer branding yang kuat melalui penyampaian informasi yang konsisten mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karier untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di kalangan Generasi Z.

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, dan peluang karier, semakin tinggi pula niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Hasil ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Zahira et al. (2024) yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Hasil ini juga memperkuat pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan transparan dengan calon pelamar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi rekrutmen dengan menyajikan informasi yang akurat, menarik, dan mencerminkan kondisi organisasi secara nyata sehingga dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan.

Pengaruh Employer Branding terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, semakin positif pula reputasi perusahaan di mata calon pelamar. Employer branding yang mampu menunjukkan nilai organisasi, budaya kerja, peluang pengembangan karier, dan kesejahteraan karyawan akan membentuk persepsi yang baik terhadap kredibilitas dan daya tarik perusahaan. Hasil ini sejalan dengan konsep Ambler dan Barrow (1996) yang

menyatakan bahwa employer branding merupakan strategi perusahaan untuk membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal melalui penyampaian manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis kepada calon maupun karyawan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ekhsan dan Fitri (2021) yang membuktikan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun employer branding yang konsisten melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman kerja yang positif agar mampu memperkuat reputasi perusahaan serta meningkatkan daya saing dalam menarik talenta terbaik.

Pengaruh Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan berinteraksi dengan publik, semakin positif pula reputasi perusahaan yang terbentuk di mata calon pelamar. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu organisasi. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurus dan Ryan (2024) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara profesional melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan relevan agar mampu memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif reputasi perusahaan di mata publik, semakin tinggi pula niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kennedy (1977) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi publik terhadap identitas perusahaan yang konsisten. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk

melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan melamar pekerjaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ekhsan dan Fitri (2021) yang membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi melalui peningkatan kualitas organisasi, komunikasi yang transparan, serta pengelolaan hubungan dengan para pemangku kepentingan agar mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan.

Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Employer Branding terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi secara parsial pengaruh employer branding terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa employer branding tidak hanya meningkatkan niat melamar secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Hasil ini sejalan dengan konsep Ambler dan Barrow (1996) yang menjelaskan bahwa employer branding merupakan strategi untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Nguyen dan Pham (2024) yang menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi, dan reputasi organisasi selanjutnya meningkatkan niat melamar pekerjaan di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun employer branding yang konsisten melalui komunikasi yang autentik, budaya kerja yang positif, dan pengalaman karyawan yang baik agar mampu memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan minat Generasi Z untuk bergabung.

Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat melamar, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memanfaatkan media untuk memperoleh informasi yang menjadi dasar dalam pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Setio et al. (2025) yang membuktikan

bahwa penggunaan media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara profesional dengan menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan menarik agar mampu membangun reputasi yang positif serta meningkatkan daya tarik perusahaan bagi Generasi Z.

CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa employer branding dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun employer branding yang kuat dan mengelola media sosial secara efektif akan memperoleh reputasi yang lebih baik, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi parsial pada hubungan antara employer branding dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan niat melamar tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh employer branding dan media sosial, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi employer branding dengan pengelolaan media sosial yang informatif, konsisten, dan kredibel untuk memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan daya tarik organisasi di mata Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada sektor industri atau wilayah yang berbeda serta menambahkan variabel lain, seperti kompensasi, budaya organisasi, atau nilai perusahaan, untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y AND Z GENERATIONS AT WORKPLACES. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). CONCEPTUALIZING AND RESEARCHING EMPLOYER BRANDING. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). CAPTIVATING COMPANY: DIMENSIONS OF ATTRACTIVENESS IN EMPLOYER BRANDING. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). EMPLOYER BRANDING: STRATEGY FOR IMPROVING EMPLOYER ATTRACTIVENESS. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). THE REPUTATION QUOTIENTSM: A MULTI-STAKEHOLDER MEASURE OF CORPORATE REPUTATION. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). MEASURING ATTRACTION TO ORGANIZATIONS. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001.
- Karacsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). ATTITUDES OF Z GENERATIONS TO JOB SEARCHING THROUGH SOCIAL MEDIA. *Economics and Sociology*, 13(4), 227–240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>
- Khan, R. B. F. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF EMPLOYER BRANDING ON INTENTION TOWARDS JOB APPLICATION: THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(3), 172–180. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i3420>
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2016). PUBLIC RELATIONS AND STRATEGIC COMMUNICATION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING CORPORATE REPUTATION. *Public Relations Review*, 42(4), 635–637. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.004>

- Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). EMPLOYER BRANDING: EMPLOYER ATTRACTIVENESS AND THE USE OF SOCIAL MEDIA. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Van Birgelen, M. J. H., Wetzels, M. G. M., & Van Dolen, W. M. (2008). EFFECTIVENESS OF CORPORATE EMPLOYMENT WEB SITES: HOW CONTENT AND FORM INFLUENCE INTENTIONS TO APPLY. *International Journal of Manpower*, 29(8), 731–751.
<https://doi.org/10.1108/01437720810919323>