

## Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs

### Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z

Ravika Geofanny<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Psikologi Profesi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,  
Universitas Islam Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[18915048@students.uii.ac.id](mailto:18915048@students.uii.ac.id)

Faraz<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Magister Psikologi Profesi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,  
Universitas Islam Indonesia  
Email: <sup>2</sup>[159151301@uui.ac.id](mailto:159151301@uui.ac.id)

Correspondence:

Faraz

Magister Psikologi Profesi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia  
Email: [159151301@uui.ac.id](mailto:159151301@uui.ac.id)

#### Abstract

This study aims to determine how employer branding and e-recruitment influence the intention to apply for a job of Z Generation. This research is a quantitative study with 203 Z Generation As the Samples. This study uses three kinds of scales, including employer branding scale, Acceptance model of e-recruitment scale to measure how Z Generation's Intention toward using e-recruitment, and an Intention towards company scale to measure how much Intention that Z Generation had to Apply for a job. The data analysis technique used in this research is multiple linear. The results of this study indicate that there is an influence of employer branding to the interest in applying for jobs of Z generation ( $t = 0.000 < 0.05$ ). There is an influence from e-recruitment to the interest in applying for jobs of Z generation ( $t = 0.007 < 0.05$ ). There is an effect of employer branding and e-recruitment on the interest in applying for generation Z jobs F count 40,520 with a significance value of  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Based on the results, companies can use employer branding and e-recruitment as strategies to attract the interest of Z Generation in applying for jobs. This is also a solution to overcome the tendency of many generations Z who refuse to work in a company.

**Keyword :** Employer Branding, E-Recruitment, Intention For Apply Job, Z Generation

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh employer branding dan e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Sampel 203 orang generasi Z. Penelitian ini menggunakan tiga jenis skala, yaitu skala employer branding, Skala model penerimaan e-recruitment untuk mengukur bagaimana minat Generasi Z dalam menggunakan e-recruitment, dan skala minat terhadap perusahaan untuk mengukur seberapa besar minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z ( $t=0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z ( $t=0,007 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh employer branding dan e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z dengan F hitung sebesar 40.520 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan employer branding dan e-recruitment sebagai strategi menarik minat melamar pekerjaan Generasi Z. Hal ini sekaligus menjadi solusi mengatasi kecenderungan banyaknya Generasi Z yang menolak bekerja di sebuah perusahaan.

**Kata Kunci :** Membranding Pekerja, Rekrutmen Online, Niat Melamar Kerja, Generasi Z.

Copyright (c) Psikostudia: Jurnal Psikologi

Received 2023-01-21

Revised 2023-01-30

Accepted 2023-03-26



## LATAR BELAKANG

Indonesia diprediksi akan mengalami bonus demografi pada tahun 2030-2040, yaitu kondisi jumlah penduduk dengan umur produktif, kisaran umur 15 – 64 tahun lebih banyak dibandingkan dengan penduduk usia tidak produktif (Bappenas.go.id). Fenomena bonus demografi ini merupakan hal yang menjanjikan bagi perekonomian sebuah Negara apabila dapat diantisipasi dengan baik. Pemerintah Indonesia diketahui telah melakukan berbagai hal untuk mengantisipasi fenomena ini, salah satunya adalah dengan mengesahkan UU Cipta Kerja (cnnindonesia.com). Menteri tenaga kerja Indonesia, Ida Fauziah menjelaskan bahwa salah satu alasan dibuatnya Undang-undang cipta kerja adalah untuk memicu lahirnya usaha baru dan pengembangan usaha yang sudah ada, sehingga diharapkan lapangan pekerjaan semakin banyak tercipta (cnnindonesia.com). Penjelasan ini juga sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Tahun 2020 tentang Cipta Kerja BAB II Pasal III Poin A yang menjelaskan bahwa salah satu tujuan diciptakannya UU Cipta kerja untuk menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja (peraturan.bpk.go.id). Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia juga mengklaim jika UU Cipta kerja mampu menciptakan 3 juta lapangan kerja baru (cnnindonesia.com).

Jumlah perusahaan yang bertambah akan meningkatkan persaingan antar perusahaan di Indonesia dalam hal mendapatkan tenaga kerja dengan talenta yang terbaik atau yang biasa dikenal sebagai *War of talent* dalam dunia Industri. Perusahaan di Indonesia menghadapi isu kuantitas dan kualitas karyawan bertalenta di semua level dalam organisasi (Allen, 2016). Diprediksi bahwa kondisi SDM Indonesia satu dekade mendatang, khususnya perusahaan besar tidak akan mampu memenuhi kebutuhan akan posisi *entry-level* dengan kandidat yang berkualitas baik. Oleh karena itu, isu mendapatkan karyawan terbaik perlu mendapat perhatian perusahaan.

Hasil survei lembaga riset, *manpower*, menyebutkan salah satu alasan munculnya *war of talent* adalah berkurangnya minat generasi Y dalam melamar pekerjaan sebesar 31% (Amelia, 2018). Kecenderungan menurunnya minat melamar pekerjaan semakin tajam pada generasi Z (Wallace, 2019). Wijoyo et al., (2020) menjelaskan bahwa Generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan digitalisasi. Mereka berkembang dalam kondisi lingkungan yang tidak pasti (*Uncertainty*) serta kompleks. Pada tahun 2025 negara Indonesia diprediksi memiliki tenaga kerja yang produktif yang terwakili oleh Generasi Z (Rumangkit & Aditiya, 2018). Menurut Wallace (2019), saat bekerja, generasi Z menekankan kepada minat, hubungan sosial, *work-life balance*, pengalaman yang baik dan manfaat yang akan didapatkan. Wallace juga menekankan bahwa ada Sekitar 41% Generasi Z berencana untuk memulai wirausaha dan 45% percaya bahwa mereka dapat menemukan sesuatu yang mengubah dunia.

Hasil wawancara peneliti secara daring menunjukkan bahwa 5 dari 10 anak muda generasi Z berencana atau memilih untuk berwirausaha atau bekerja sebagai *freelancer*,

dan mereka mengatakan sangat tidak berminat untuk bekerja di sebuah perusahaan sebagai karyawan kantor atau pabrik. KK dan AF merupakan 2 dari 5 orang generasi Z yang masuk ke dalam kategori tidak ingin bekerja pada sebuah perusahaan dan sudah memiliki usaha yang relatif baik. AF berusia 24 tahun yang saat ini bekerja sebagai *owner* perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan *social media*. Selain AF, KK yang berusia 23 tahun memiliki pilihan karier untuk tidak bekerja di sebuah perusahaan. Saat ini KK merintis usaha pembuatan seragam bola/*jersey* dan kaos *costum* dengan merek dagang sendiri. Ia juga memiliki kanal Youtube yang membahas informasi dan berita seputar sepak bola.

Banyaknya pilihan karier baru yang ada saat ini dan besarnya peluang seorang individu untuk berwirausaha cenderung membuat Generasi Z selektif memilih karier untuk diri mereka (Amelia, 2018). Bangkitnya Generasi Z menimbulkan tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, salah satunya pada proses menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan dan bekerja pada perusahaan mereka.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada FJ, karyawan bagian rekrutmen dari perusahaan retail yang ada di kota Samarinda, mengungkapkan bahwa sulit untuk mendapatkan *talent* generasi Z, padahal saat ini divisinya dituntut untuk mendapatkan *talent-talent* muda, untuk melakukan ekspansi cabang di kota Samarinda. Beberapa karakteristik Generasi Z yang dikemukakan FJ antara lain bahwa mereka mempertimbangkan harga diri yang tinggi dalam memilih pekerjaan, cenderung enggan bekerja pada perusahaan yang kurang terkenal, tidak berkeinginan memulai karier dari posisi awal dan mereka adalah orang-orang yang memiliki tuntutan pada perusahaan namun tidak diimbangi dengan kompetensi yang ada. Narasumber lain, FA, seorang HR di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif juga menjelaskan hal yang sama, dimana banyak lamaran yang diterima oleh perusahaannya namun CV para pelamar tidak memenuhi kualifikasi.

Komang Dede Permadi (2015) mengungkapkan faktor minat individu untuk bekerja di sebuah perusahaan antara lain reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan seorang individu dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan melalui *employer branding* (Purusottama & Ardianto, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Santiago, 2019) dengan judul "*The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*" menunjukkan hasil bahwa *employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat dalam melamar pekerjaan. Dengan memiliki *employer branding* yang baik, diasumsikan perusahaan akan dapat menarik sumber daya manusia dengan kualitas terbaik di pasar tenaga kerja (Sokro, 2012).

Perusahaan biasanya menerapkan *employer branding* dalam proses rekrutmen (Amelia, 2018). *Employer brand* biasanya diasosiasikan dengan tingkat kesadaran atau pengakuan serta citra yang disampaikan perusahaan terhadap calon pekerja (Reis & Braga, 2016). *Employer branding* yang baik dapat digunakan sebagai cara untuk

meningkatkan kualitas rekrutmen itu sendiri (Khalid & Tariq, 2015).

(Fadillah, 2021) dalam seminarnya bertajuk *employer branding best practice* menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang serba instan dan membutuhkan hal termudah dalam melamar pekerjaan, salah satunya adalah proses melamar pekerjaan secara online. Generasi Z dianggap generasi yang tidak mau dipersulit dengan proses penyiapan berkas dan pengiriman berkas lamaran kerja. Rumangkit & Aditiya (2018) menjelaskan bahwa sistem *E-recruitment* sangat diminati generasi Z untuk mencari informasi tentang pekerjaan yang mereka inginkan. Penggunaan teknologi berbasis internet lekat dengan Generasi Z. Mereka menggunakan waktunya untuk beraktivitas *online* lebih lama daripada generasi sebelumnya. Menurut Wijoyo et al., (2020), dalam sehari generasi Z bisa menghabiskan waktu 10 jam atau lebih untuk aktivitas *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada permasalahan mendasar pada satu sisi Indonesia mengalami bonus demografi yang harus dioptimalkan, pada sisi lain generasi Z salah satu lapis terbesar dari bonus demografi itu mempunyai kecenderungan enggan melamar atau bekerja di perusahaan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan terutama pada divisi sumber daya manusia dalam hal rekrutmen karyawan.

Proses rekrutmen secara online dapat menjadi pilihan strategi bagi perusahaan untuk menarik minat melamar pekerjaan pada generasi ini. Penggunaan *e-recruitment* tidak hanya masalah generasi Z, ketika perusahaan menggunakan *e-recruitment* maka perusahaan akan mengalami penghematan biaya, kemudahan mendapat kandidat, kemudahan dalam hal penggunaan sistem, mempercepat proses perekrutan dan tingkat keberhasilan yang relatif tinggi.

*E-recruitment* (Rekrutmen via Elektronik) mulai berkembang dengan cepat sejak tahun 1990 hingga sekarang, dan sudah banyak digunakan *recruiter* dan pencari kerja di seluruh dunia (RoyChowdhury & Srimannarayana (2013). Zin et al., (2016) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses perekrutan karyawan dengan menggunakan elektronik, khususnya pada penggunaan internet. Widhayani Puri S & Sutama Wisnu W (2020) menjelaskan bahwa *e-recruitment* dapat dilakukan melalui *website perusahaan*, *online job board*, *media sosial*, maupun *mobile application*.

Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa kelompok usia 15-24 tahun (kurang lebih 90% generasi Z) berkontribusi paling besar dalam penggunaan internet di Indonesia, yaitu sekitar sebesar 23,7%. Meskipun tingkat penggunaan internet tinggi, secara umum penggunaan internet untuk pencarian kerja masih minim, yaitu sebesar 0,9% saja (CfDS, 2018). Hal ini tentunya berbanding terbalik dengan perkembangan teknologi yang seharusnya sudah meningkat dan menimbulkan pertanyaan terkait dengan bagaimana penerimaan Generasi Z terhadap model rekrutmen secara daring. Untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi, Davis (Fatmawati, 2015) mengemukakan teori TAM atau *Technology Acceptance*

*Model* yang merupakan teori sistem informasi yang modelnya menggambarkan bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Urgensi penelitian terutama diketahui bahwa belum terdapat penelitian yang membuktikan pengaruh *employer branding* dan *E-rekrutmen* terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z. di Kota Samarinda, oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang peranan *employer branding* dan *e-recruitment* dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z. Urgensi yang lain bahwa penelitian ini diharapkan dapat menjawab adanya gap antara bonus demografi dengan keengganan Generasi Z melamar pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Employer branding* dan *E-rekrutmen* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z di Kota Samarinda". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan maupun penyedia jasa *recruitment* untuk menciptakan strategi yang tepat guna menarik minat para pencari kerja.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. *Employer branding* dan *e-recruitment* merupakan variabel terikat dan minat melamar pekerjaan generasi Z adalah variabel bebas. Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur (Samarinda). Hasil SUPAS BPS Kalimantan Timur (2020) menyebutkan jumlah penduduk generasi Z yang akan memasuki usia produktif pada tahun 2021 di Kota Samarinda. Jumlah Responden penelitian ini adalah 203 orang generasi Z yang berada pada rentang usia 18-26 tahun. Responden terdiri dari 79 Laki-laki dan 124 perempuan dengan kelompok usia remaja (18 tahun) 12 orang, Dewasa muda awal (19-25 tahun) 17 orang, dan dewasa muda akhir (26 tahun) 16 orang.

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara *random* dengan pertimbangan/karakteristik tertentu. Karakteristik sampel yang pertama adalah Generasi Z berusia 18-26 Tahun, usia 18 tahun ditetapkan sebagai usia minimal subjek dikarenakan pada usia tersebut individu telah memasuki kategori dewasa awal, dimana salah satu tugas perkembangannya adalah mandiri secara finansial dan mencari pekerjaan (Hurlock, 2011). Karakteristik kedua adalah Individu yang memiliki minat untuk bekerja pada sebuah perusahaan tertentu. Karakteristik terakhir adalah Individu yang pernah menggunakan/terlibat dalam proses *e-recruitment*, hal ini dikarenakan proses penerimaan sebuah model teknologi dapat diukur jika seorang individu sudah pernah menggunakan.

Data yang akan diambil pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan secara daring melalui *google form*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisikan variabel yang akan diteliti, yaitu *employer branding*, *e-recruitment*, dan Minat melamar pekerjaan.

*Employer branding* akan diukur dengan menggunakan skala dari (Purusottama & Ardianto, 2019) Skala ini terdiri 5 dimensi yang disusun menjadi 15 Item pernyataan dengan nilai *loading factor* > 0,5 dan telah memenuhi nilai standar *convergent validity*. Hasil analisis menunjukkan *composite reliability* pada masing-masing dimensi menunjukkan angka di atas 0.6 yang artinya alat ukur ini reliabel.

Skala yang akan digunakan untuk mengukur penerimaan *e-recruitment* pada penelitian ini didapat dari hasil penelitian (Brahmana & Brahmana, 2013) yang terdiri dari 14 item dengan nilai butir setiap faktornya >0.3 dan *alpha cronbach* masing-masing dimensi > 0.7. Oleh karena itu alat ukur ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Skala yang digunakan untuk mengukur minat melamar pekerjaan adalah skala *Intention towards to company* oleh Highhouse dkk yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Fridantara (2018). Skala ini terdiri dari 5 Item dengan nilai *loading factor* > 0,5 dan *composite reliability* pada masing-masing dimensi menunjukkan angka diatas 0,7 yang artinya alat ukur ini reliabel dan valid.

Sebelum ketiga kuesioner digunakan, peneliti melakukan uji coba pemahaman bahasa item penelitian. Uji ini dilakukan untuk menyesuaikan item dengan calon responden yang akan menggunakannya, dan hasilnya calon responden memahami butir-butir pernyataan pada keseluruhan skala. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel berita, survei lembaga terkait dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dengan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent (Sugiyono, 2017). Teknik analisis ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Peneliti juga melakukan analisa tambahan menggunakan Microsoft Excel dan Regresi Dummy melalui SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Subjek Penelitian

Peneliti melakukan analisis menggunakan Microsoft Excel untuk mendapatkan gambaran terkait profil subjek penelitian. Partisipan penelitian ini berjumlah 203 Generasi Z di Kota Samarinda, terdiri dari 79 Laki-laki dan 124 Perempuan dengan rentang usia 18 hingga 26 tahun.

Hasil analisa menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan Generasi Z di Kota Samarinda cenderung mengarah pada industri minyak dan gas sebesar 17,4%, perbankan sebesar 15,76%, dan teknologi sebesar 11,82 %. Sisanya terbagi kepada industri lain seperti industri *Fast Moving Consumer Good (FMCG)* (7,39%), Agrobisnis (5,91%), Kosmetik (5,91%), Pertambangan (4,43%), Start-Up (3,45%), Telekomunikasi (3,45%), konstruksi (2,45%) dan industri lainnya.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui pula bahwa sebesar 46,80% Generasi Z di Kota Samarinda ini cenderung menggunakan waktu 30 hingga 60 menit untuk mencari pekerjaan secara *online* (menggunakan *e-recruitment*) dengan 68,37% menggunakan *e-recruitment* jenis Media Sosial (*LinkedIn, Whatsapp, Telegram* dan sebagainya), 24,14% menggunakan *Online Job-Board* (*Jobstreet, Glints*, dan sebagainya), 5,91% menggunakan *website* perusahaan dan 0,99% menggunakan Aplikasi *mobile*.

Sebelum melakukan uji analisis hipotesis, maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasional dan heteroskedasitas. Hasil uji asumsi dapat dilihat sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,181 > 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), Hasil ini menyimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<b>N</b>		203
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.84027579
	<b>Absolute</b>	.077
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Positive</b>	.057
	<b>Negative</b>	-.077
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		1.095
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.181

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan asumsi Jika nilai VIF berada disekitar angka 1 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1 maka data terbebas dari multikolinearitas. Hasil

menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel bebas sebesar 1.227 dan *tolerance* menunjukkan 0,815 yang artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Employer branding</i>	.815	1.227
	<i>E-recruitment</i>	.815	1.227

### Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson dari hasil regresi

adalah 1,862 dimana nilai ini terletak diantara -2 hingga +2 sehingga menandakan tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.537 <sup>a</sup>	.288	.281	1.849	1.862

### Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik, peneliti selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z baik secara parsial dan simultan. Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasilnya:

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *employer branding* dan *e-recruitment* secara parsial terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z. Hasil dari analisa yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.247	.000
	<i>Employer branding</i>	6.585	.000
	<i>E-recruitment</i>	2.707	.007

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai variabel bebas *Employer branding* ( $X_1$ ) pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas *employer branding* berpengaruh secara parsial terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z sehingga  $H_1$  diterima.

Nilai signifikansi variabel bebas *e-recruitment* pada uji t adalah 0,007 atau  $< 0,05$  hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *e-recruitment*

berpengaruh parsial terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z sehingga  $H_2$  diterima.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z secara bersama-sama/simultan. Berikut adalah hasil uji F yang dihasilkan pada model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.194	2	138.597	40.520	.000 <sup>b</sup>
	Residual	684.096	200	3.420		
	Total	961.291	202			

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan

Menurut Santiago (2019) *employer branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja. (Vasanth & Vinoth, 2017) menerangkan keefektifan *employer branding* pada suatu perusahaan dalam hal menyebarkan daya tarik

perusahaan merupakan salah satu faktor psikologi yang menarik individu untuk bekerja di perusahaan tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh hasil bahwa *employer branding* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *employer branding* ( $X_1$ ) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance 0,05 dan Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Employer branding* mempengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Z” terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

Sumbangan efektif *employer branding* dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Z adalah sebesar 26,2%, dan 73,8% minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh variabel lain, yang mungkin saja seperti kompensasi (Komang Dede Permadi, 2015; Marna & Latiffa, 2021), karakteristik pekerjaan, Pengetahuan terkait perusahaan, dan daya tarik perusahaan (Zaki & Pusparini, 2020).

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja generasi Z. Artinya semakin baik *employer branding* yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z. Dengan kata lain, Jika organisasi ingin menarik lebih banyak orang yang memenuhi syarat, mereka harus menarik sebagai pemberi kerja dengan berfokus pada faktor-faktor berbeda yang berkontribusi terhadap *employer branding*, dengan cara ini mereka dapat meningkatkan minat pelamar kerja (Alniaçık & Alniaçık, 2012; Saini et al., 2015).

Penelitian ini sejalan dengan hasil dalam temuan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja. Terindikasi bahwa secara keseluruhan *employer branding* mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Santiago, 2019).

Hasil dari penelitian juga menunjukan bahwa dimensi *employer branding* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z adalah lingkungan pekerjaan, diketahui bahwa lingkungan pekerjaan memberikan sumbangan efektif terhadap minat melamar pekerjaan sebesar 12,58 %. Komang Dede Permadi (2015) seorang individu akan merasa tertarik untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan, jika perusahaan tersebut memiliki lingkungan pekerjaan sesuai dengan yang mereka harapkan. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa lingkungan kerja adalah salah satu pertimbangan kuat untuk menerima sebuah tawaran kerja (Swider et al., 2015). Pada penelitian ini, lingkungan yang diharapkan generasi Z adalah lingkungan kerja yang bersifat dinamis serta mampu mendorong kreativitas karyawan, hal ini sesuai isi item pada dimensi lingkungan kerja.

Arar & Yüksel, (2015) menerangkan bahwa salah satu hal yang menjadi pertimbangan generasi Z dalam memilih perusahaan adalah kondisi lingkungan perusahaan yang bersifat dinamis dan etika kerja yang tinggi. Generasi ini akan hadir ke pasar kerja dunia dengan membawa serangkaian karakteristik dan perilaku yang akan memperkenalkan dinamika baru dalam sistem sebuah organisasi (Otieno & Nyambegera, 2019). Perusahaan harus mampu menyesuaikan dinamika lingkungan pekerjaan sesuai dengan tenaga kerja yang generasinya terus berubah (Shukla et al., 2016).

Generasi Z diketahui pula tertarik dengan lingkungan pekerjaan yang mampu mendorong kreativitas mereka. (Schwieger & Ladwig, 2018) menjelaskan bahwa generasi ini menyadari pentingnya membangun keterampilan di usia muda. Pola pemikiran visual yang dominan, imajinasi yang

baik dan kreativitas menjadi kekuatan pada generasi ini. Perusahaan perlu mendorong kreativitas karyawan dengan berbagai macam cara, (Pradhan & Jena, 2019) mengungkapkan bahwa interaksi yang bermakna dengan rekan kerja, manajer, dan klien memiliki efek positif pada perilaku inovatif karyawan yang mengarah pada solusi kerja yang inovatif dan pengembangan kreatifitas.

Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan dapat melakukan strategi dengan lebih memberikan informasi pada calon pelamar kerja bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan dengan lingkungan kerja dinamis serta memberikan ruang terbuka bagi karyawannya untuk menyalurkan kreatifitas dalam bekerja. Hal ini dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

### **Pengaruh E-recruitment Terhadap Minat melamar Pekerjaan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *e-recruitment* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *e-recruitment* ( $X_2$ ) sebesar 0,007 atau lebih kecil dari level of significance 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “*E-recruitment* mempengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Z.” terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

Pengaruh yang diberikan *E-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z adalah sebesar 13,4% dan 86,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Bilgiç et al., (2021) menjelaskan bahwa minat melamar pekerjaan dapat pula dipengaruhi oleh jenis iklan/lamaran kerja yang ditampilkan secara online dan kredibilitas dari sebuah perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja generasi Z sebesar 13,4%. Artinya ketika sebuah perusahaan menggunakan model *e-recruitment* yang baik pada sistem *recruitment* mereka, maka akan meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z. Internet, teknologi selular, media sosial, dan jaringan sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi generasi muda. Internet menjadi alat fundamental untuk pencarian kerja yang mudah (Potkány & Hajduková, 2015).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *e-recruitment* mempengaruhi minat melamar pekerjaan (Brahmana & Brahmana, 2013; Mansor et al., 2014; Rumangkit & Aditiya, 2018). Selain itu, juga disarankan bahwa efektivitas *e-recruitment* bergantung pada penempatan iklan dan gaji pada jabatan yang sedang dicari (Bilgiç et al., 2021; Khan et al., 2013).

Hasil dari penelitian juga menunjukan bahwa dimensi *e-recruitment* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z adalah Perceived Ease of Use, yaitu sebesar 6,49%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekanayaka & Gamage, 2019) yang menjelaskan bahwa perceived ease of use berpengaruh secara signifikan terhadap minat pencarian pekerjaan menggunakan situs *E-recruitment*. Semakin baik evaluasi

individu terhadap *e-recruitment*, maka semakin meningkatkan pula niat untuk melamar pekerjaan. Untuk meningkatkan evaluasi positif individu terkait dengan *E-recruitment*, Sebuah perusahaan perlu memberikan kemudahan dalam penggunaannya, seperti kemudahan akses, fitur-fitur, pemenuhan kebutuhan informasi yang sesuai dengan harapan calon pelamar dan sebagainya (Santi Rimadias, 2017).

### **Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap minat melamar Pekerjaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simul (uji F) diperoleh hasil bahwa *Employer branding* (X1) dan *e-recruitment* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji F memperlihatkan F hitung sebesar 40.520 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Selain itu, diketahui pula bahwa 28,8% minat melamar kerja generasi Z dapat dipengaruhi oleh variabel *employer branding* dan *e-recruitment*. Sedangkan 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "*Employer branding* dan *E-recruitment* mempengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Z." terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima. Artinya ketika sebuah perusahaan menerapkan *employer branding* yang baik dan menggunakan model *e-recruitment*, maka akan meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z.

Kajanová et al., (2017) menjelaskan generasi muda cenderung menganggap informasi perusahaan yang dimiliki dan dikomunikasikan melalui internet atau media sosial akan mewakili pandangan untuk mencari pekerjaan. Kesadaran, informasi atau citra yang disampaikan perusahaan terhadap calon pekerja adalah bentuk dari *employer branding* (Reis & Braga, 2016). Berdasarkan hal tersebut, ketika sebuah perusahaan ingin menarik pelamar kerja dari generasi Z, maka penerapan *employer branding* dan penggunaan *e-recruitment* dianggap dapat dijadikan sebuah strategi yang tepat. Pihak perusahaan perlu menyadari perubahan dalam strategi rekrutmen saat ini dan memberikan tawaran serta informasi berharga dalam menarik minat melamar pekerjaan individu demi kesuksesan pelaksanaan manajemen sumber daya manusia di perusahaan.

Hasil analisa tambahan menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih mempertimbangkan *employer branding* sebuah perusahaan dibandingkan laki-laki dalam hal memilih pekerjaan. Perempuan cenderung lebih memperhatikan *brand image* sebuah objek dibandingkan laki-laki dalam hal mengambil sebuah keputusan memilih sesuatu (Crespo-Hervas et al., 2018), yang dalam penelitian ini *brand image* yang dimaksud adalah *employer branding* untuk mengambil keputusan melamar pekerjaan. Di sisi lain, pada proses *e-recruitment*, laki-laki cenderung lebih menerima proses rekrutmen yang dilakukan secara online dibandingkan laki-laki. Dalam konteks penggunaan Teknologi Informasi yang meliputi komputer, layanan email, sistem manajemen data elektronik secara online, proses e-learning, pencarian informasi secara online, dan sebagainya, laki-laki diketahui

lebih adaptif dalam mengadopsi teknologi baru dibandingkan dengan wanita (Goswami & Dutta, 2016). Vankets dan Morris (Goswami & Dutta, 2016) juga menjelaskan bahwa wanita cenderung kurang memersepsikan teknologi sebagai sebuah hal yang memudahkan pekerjaan dan tingkat kecemasan komputer yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Generasi Z dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori usia, yaitu remaja (18 Tahun), Dewasa muda awal (26-25 Tahun) dan dewasa muda akhir (26 tahun). Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa kelompok usia yang paling menerima *e-recruitment* dan *employer branding* adalah kelompok usia dewasa muda awal, yaitu mereka yang berusia 26-25 tahun.

Kelompok dewasa muda akhir memiliki minat melamar pekerjaan yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kelompok usia di bawahnya. Di sisi lain, kelompok usia ini tidak terlalu memperhatikan *employer branding* sebuah perusahaan ketika melamar pekerjaan dan cenderung kurang menerima penggunaan proses rekrutmen secara online dibandingkan dengan generasi Z di kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Menurut Levinson (Chung, 2018) dewasa muda akhir memiliki mimpi-mimpi sebagai motivasi mereka. Bagi laki-laki, impian mereka terkait adalah jenjang karir yang baik saat bekerja sedangkan bagi perempuan, keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga menjadi hal yang penting. Berdasarkan hal tersebut bisa saja *employer branding* dan *e-recruitment* bukanlah hal yang menjadi pertimbangan utama bagi mereka dalam mencari pekerjaan.

Hasil analisa tambahan juga menunjukkan bahwa Generasi Z yang berstatus sebagai remaja cenderung kurang memperhatikan *employer branding*, selain itu mereka juga kurang menerima proses *e-recruitment* serta memiliki minat melamar kerja yang masih rendah dibandingkan dengan Generasi Z yang masuk dalam kategori dewasa Chung (2018) menjelaskan bahwa masa remaja adalah masa dimana individu masih mencari jati diri mereka, Remaja secara bertahap beralih dari tahap sosial ke lebih individualistis individualistis dan dari sikap kompetitif menjadi lebih memperhatikan konektivitas. Berdasarkan hal tersebut bisa saja Generasi Z yang berada di dewasa awal ini baru bersentuhan dengan tuntutan berkarir, sehingga minat bekerja, pemahaman terkait *employer branding* dan *e-recruitment* cenderung masih rendah. dunia tanpa batas.

Generasi Z pertengahan, atau dalam penelitian ini dikategorikan sebagai mereka yang masuk pada kelompok usia dewasa muda awal (19-25 tahun) diketahui memiliki minat melamar pekerjaan, pandangan terhadap *employer branding* dan penerimaan terhadap *e-recruitment* yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia remaja dan dewasa muda akhir. (Wardani & Oktafiansyah, 2020) menjelaskan bahwa dewasa muda awal mulai memasuki dunia kerja dan umumnya mereka mencoba untuk menemukan kecocokan kelompok sosial. Dalam rentang usia dewasa muda awal individu cenderung aktif dalam menemukan dan mengeksplorasi peluang-peluang yang ada. Karakteristik perkembangan inilah yang membawa mereka menemukan lebih banyak informasi tentang kehidupan dan membantu mereka untuk membuat pilihan serta menentukan arah hidup

yang benar, salah satunya terkait dengan pengambilan keputusan untuk tempat bekerja.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z. Besaran pengaruh tersebut berbeda-beda tergantung dari gender maupun usia dari Generasi Z di Kota Samarinda.

Kelebihan dari penelitian ini, antara lain mengangkat topik *e-recruitment* dalam rekrutmen karyawan dipandang relative masih jarang diteliti. Kemudian pilihan subjek Generasi Z juga belum banyak dilakukan, karena penelitian sebelumnya lebih banyak Generasi milenial (Generasi Y). Kemudian kelemahan penelitian ini tidak menghadirkan variable moderator atau mediator untuk memastikan lebih detail akan hubungan ketiga variable itu. Sehingga kurang dapat berbicara banyak Ketika terbukti bahwa kontribusi variable independent terhadap variable dependen masih terlihat kecil.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, sehingga dengan baiknya *employer branding* perusahaan maka akan meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z.
2. Terdapat pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, sehingga dengan model *e-recruitment* yang baik akan meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z.
3. Terdapat pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, sehingga dengan menerapkan *employer branding* yang baik dan menggunakan model *e-recruitment*, maka akan meningkatkan minat melamar pekerjaan generasi Z.

### DAFTAR PUSTAKA

- Allen, E. R. (2016). *Analysis of trends and challenges in the Indonesian labor market*.
- Alniaçık, E., & Alniaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Amelia, A. (2018). *Employer branding: When HR is the new marketing*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Arar, T., & Yüksel, I. (2015). How to manage generation z in business life. *Journal of Global Economics, Management, and Business Research*, 4(4).
- Bilgiç, Ş., Çelikkalp, Ü., & Mısırlı, C. (2021). Stress level and sleep quality of nurses during the COVID-19 pandemic. *Work*, 70(4), 1021–1029.
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What Factors Drive Job Seekers Attitude in Using E-Recruitment? *The South East Asian Journal of Management*, 7(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v7i2.2050>
- CfDS. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. *Apjii*, 0274.
- Chung, D. (2018). The Eight Stages of Psychosocial Protective Development: Developmental Psychology. *Journal of Behavioral and Brain Science*, 08(06). <https://doi.org/10.4236/jbbs.2018.86024>
- Crespo-Hervas, J., Alguacil, M., & Núñez-Pomar, J. (2018). Gender comparison of the perception of brand image and purchasing preferences of users of a sports service. *Journal of Physical Education and Sport*, 18. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3190>

- Ekanayaka, E., & Gamage, P. (2019). Factors influencing job seeker's intention to use E-recruitment: L evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D)*, 50.
- Fadillah. (2021). *Employer branding practice*. Bina Karir.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaanM INFORMASI PERPUSTAKAAN. *Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1969-42.
- Goswami, A., & Dutta, S. (2016). Gender Differences in Technology Usage— A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 04(01). <https://doi.org/10.4236/ojbm.2016.41006>
- Hurlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga, Edisi 5.
- Kajanová, H., Sedláček, M., & Soósová, V. (2017). Attitudes of young people to job searching through social media: Case of Slovakia. *Economics and Sociology*, 10(1). <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/11>
- Khalid, S., & Tariq, S. (2015). Impact of Employer Brand on Selection and Recruitment Process. *Pakistan Economic and Social Review*, 53(2).
- Khan, N. R., Awang, M., & Ghouri, A. M. (2013). Impact of e-recruitment and job-seekers perception on intention to pursue the jobs. Khan, NR, Awang, M., & Ghouri, AM (2013). *Impact of E-Recruitment and Job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs*. *Management & Marketing*, 11(1), 47–57.
- Komang Dede Permadi, G. S. K. N. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Mansor, M. F., Halim, N. H., Mohd Yusof, B. N., & Abu, N. H. (2014). Factors influencing decision on job application: a study of graduate's business school perspective. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(1), 499–507.
- Marna, J. E., & Latiffa, J. (2021). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Kompensasi Finansial dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Memilih Profesi Guru pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1). <https://doi.org/10.24036/011123930>
- Otieno, J. O., & Nyambegera, S. M. (2019). Millennials and Generation Z employees are here: Is your organization ready. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 10(2).
- Potkány, M., & Hajduková, A. (2015). Social networks and their importance in job searching of college students. *Business: Theory and Practice*, 16(1). <https://doi.org/10.3846/btp.2015.462>
- Pradhan, S., & Jena, L. K. (2019). Does Meaningful Work Explains the Relationship Between Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour? *Vikalpa*, 44(1). <https://doi.org/10.1177/0256090919832434>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The dimension of employer branding: attracting talented employees to leverage organizational competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126.
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1). <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- RoyChowdhury, T., & Srimannarayana, M. (2013). Applicants' Perceptions on Online Recruitment Procedures. *Management and Labour Studies*, 38(3). <https://doi.org/10.1177/0258042X13509737>
- Rumangkit, S., & Aditiya, M. D. (2018). Minat Generasi Z pada Penggunaan E-Rekrutmen. *Seminar Nasional Teknologi Dan Bisnis. IIB DARMAJAYA Bandar Lampung*.
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1–2). <https://doi.org/10.1177/0258042X1561532>
- Santi Rimadias, L. K. P. (2017). Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *In Information Systems Education Journal (ISEDJ) (Issue 3)*.

- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331.
- Sokro, E. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d*. Alfabet.
- Swider, B. W., Zimmerman, R. D., Charlier, S. D., & Pierotti, A. J. (2015). Deep-level and surface-level individual differences and applicant attraction to organizations: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.01.005>
- Vasanth, S., & Vinoth, K. (2017). The key factors of employer brand an empirical analysis with special reference to IT industry. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2017.00128.0>
- Wallace, B. (2019). *Gen Z: The Entrepreneurial Generation*.
- Wardani, L. M. I., & Oktafiansyah, D. (2020). EMPLOYER BRANDING AND WORK ENGAGEMENT IN NON-BANK FINANCING COMPANY. *Jurnal Psikologi*, 19(2). <https://doi.org/10.14710/jp.19.2.152-173>
- Widhayani Puri S, & Sutama Wisnu W. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN DALAM PELAKSANAAN E-RECRUITMENT PADA PT.CIPTA ANEKA SELERA. *Majalah Ekonomi*, 25(2). <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2937>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi z & revolusi industri 4.0. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Zaki, M. N., & Pusparini, E. S. (2020). What Constitute Intentions to Apply for the Job in Indonesia Technology-Based Start-ups Companies? <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.044>
- Zin, S. M., Fazlin, N., Jaafar, H. N., Mat, R. C., Nurfaizul, W., Alias, I. W., Husna, E., Eg, M., & Ashari, H. (2016). E-Recruitment Technology: The Effective Source of Recruitment. *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, 6(15).