

**Pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap Minat
Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail
(Studi Pada Perusahaan Retail di Kota Malang)**

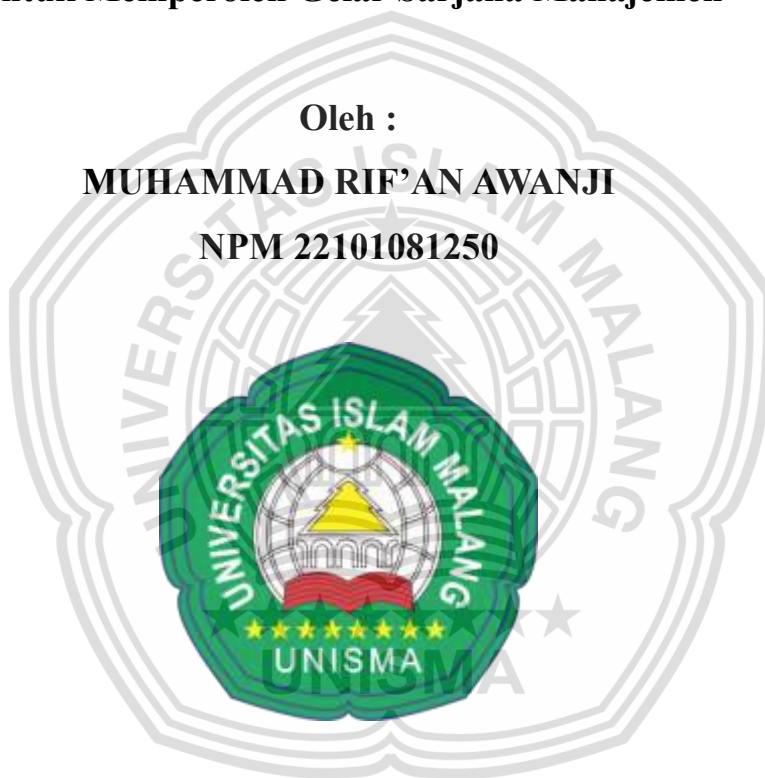
SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

MUHAMMAD RIF'AN AWANJI

NPM 22101081250



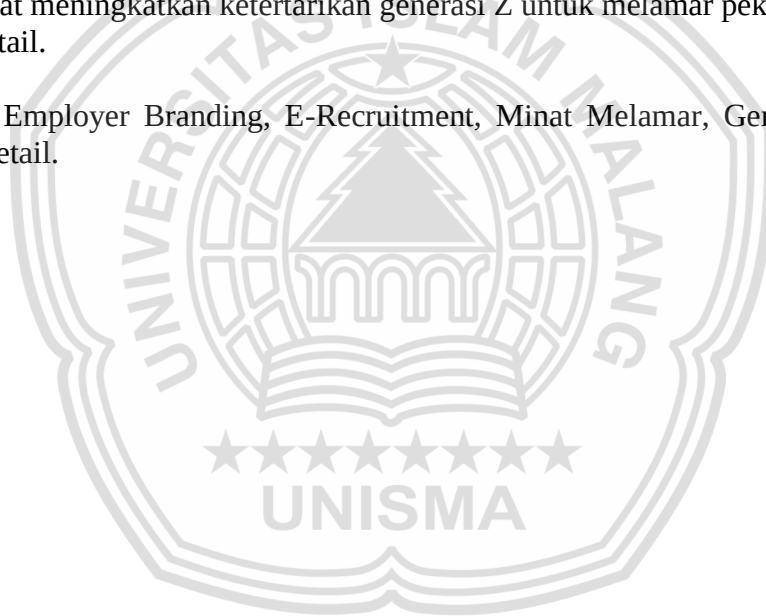
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya strategi digital dalam proses rekrutmen dan pentingnya citra perusahaan (employer branding) dalam menarik perhatian pencari kerja, khususnya dari kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan fresh graduate di Kota Malang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam melamar pekerjaan. Secara parsial, e-recruitment memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan employer branding. Temuan ini menunjukkan bahwa proses rekrutmen digital yang efektif dan citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail.

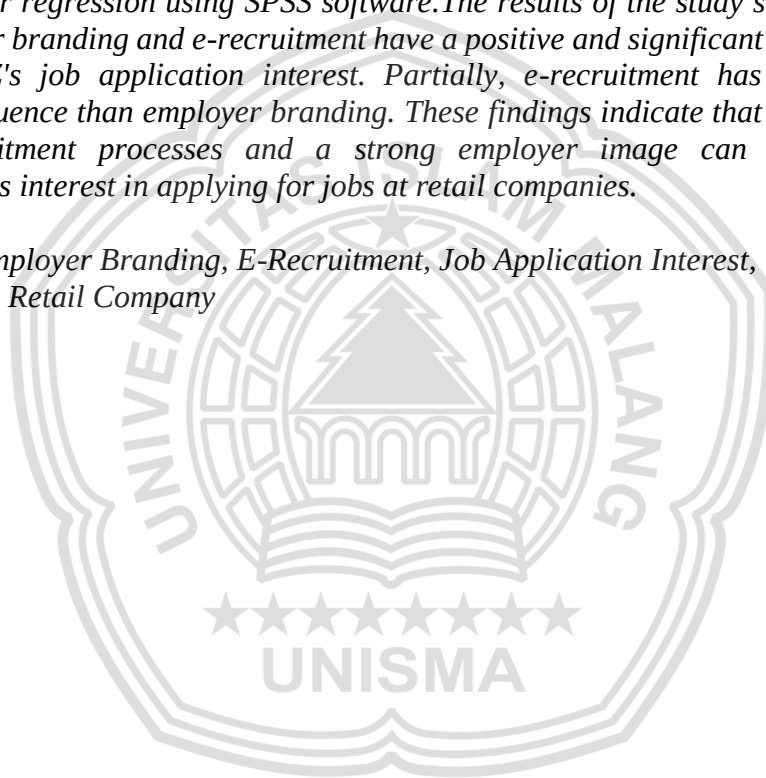
Kata kunci: Employer Branding, E-Recruitment, Minat Melamar, Generasi Z, Perusahaan Retail.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of employer branding and e-recruitment on Generation Z's interest in applying for jobs at retail companies in Malang City. The research is motivated by the rise of digital strategies in the recruitment process and the importance of employer branding in attracting job seekers, particularly from Generation Z. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, consisting of active students and recent graduates in Malang. The analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS software. The results of the study show that both employer branding and e-recruitment have a positive and significant effect on Generation Z's job application interest. Partially, e-recruitment has a more dominant influence than employer branding. These findings indicate that effective digital recruitment processes and a strong employer image can increase Generation Z's interest in applying for jobs at retail companies.

Keywords: Employer Branding, E-Recruitment, Job Application Interest, Generation Z, Retail Company



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, bisnis harus bersaing secara global untuk memperoleh pangsa pasar, karena itu sumber daya manusia sangat penting untuk kesuksesan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Salah satu strategi tersebut adalah dalam hal mencari dan merekrut karyawan yang berbakat, yang merupakan komponen penting dari keberhasilan perusahaan.

Dunia kerja saat ini terdiri dari berbagai generasi, yang menghasilkan banyak pola pikir dan sifat. Karena generasi ini dikategorikan berdasarkan periode kelahiran tertentu, setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sebagai hasil dari kemajuan teknologi, perubahan sosial budaya, dan peristiwa sejarah. Sebagai hasil dari sensus penduduk tahun 2020, Badan Pusat Statistik menemukan bahwa generasi Z generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 merupakan mayoritas penduduk Indonesia saat ini. Dari 270,2 juta orang yang tinggal di Indonesia, prospek generasi Z mencapai 74,93 juta. Menurut Afandi (2017), generasi Z adalah kelompok usia produktif yang memiliki peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Rata-rata mereka berusia antara 12 sampai 27 tahun. Banyak dari anggota generasi ini telah memasuki usia produktif dan mulai bekerja.

Menurut Agustina (2018), generasi Z terbuka terhadap perubahan, sangat termotivasi untuk sesuatu, dapat mendapatkan lebih banyak informasi, dan dapat melakukan banyak hal sekaligus. Generasi Z juga memiliki lebih banyak informasi dan keahlian daripada generasi sebelumnya. Keahlian ini membentuk kualitas, perspektif, dan ambisi generasi ini, terutama dalam menentukan arah karir. Di sisi lain, kekurangan generasi ini adalah mereka lebih suka hal-hal instan, kurang menghargai proses, dan memiliki emosi yang labil. Karakteristik generasi Z telah menimbulkan masalah baru bagi praktik manajemen SDM.

Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) dari Badan Pusat Statistik periode Agustus 2024 menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja Indonesia mencapai 215,37 juta jiwa. Generasi Z mendominasi angkatan kerja ini dengan jumlah 35,7 juta atau sebesar 25 persen. Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tersebut dalam waktu dekat angkatan kerja akan didominasi oleh generasi Z. Akan tetapi, berdasarkan data Badan Pusat Statistik per Agustus 2024, terdapat 4 juta penduduk usia 15-24 tahun di Indonesia yang menganggur. Rentang usia tersebut menunjukkan jumlah penduduk tersebut adalah generasi Z.

Dalam era digital yang berkembang pesat, persaingan dalam menarik talenta terbaik semakin ketat, terutama bagi perusahaan retail yang menghadapi tantangan dalam merekrut karyawan dari generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik unik, seperti preferensi terhadap lingkungan kerja yang fleksibel, penggunaan

teknologi yang tinggi, serta kecenderungan untuk memilih perusahaan dengan citra positif dan nilai yang selaras dengan prinsip mereka. Memiliki sifat mandiri serta kreativitas yang berpotensi besar untuk terus dikembangkan. Seiring dengan karakteristik tersebut, strategi *Employer Branding* dan *E-recruitment* menjadi semakin penting dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, khususnya di sektor retail. *Employer Branding* yang kuat cenderung mempermudah perusahaan dalam menarik kandidat potensial karena mampu memberikan gambaran lingkungan kerja yang positif dan mendukung (Ekhsan & Fitri, 2021). Di sisi lain, *E-recruitment* merupakan proses rekrutmen berbasis digital yang menggunakan berbagai *platform* seperti situs pencari kerja *online*, media sosial, dan situs web perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelamar dengan lebih luas, cepat, dan efisien, serta sesuai dengan pola hidup digital yang telah menjadi bagian integral dari Generasi Z.

Perusahaan retail merupakan bentuk bisnis yang memperhatikan pengalaman para konsumen atau yang disebut *customer experience*. Pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi dan interaksi yang dimiliki saat pelanggan terlibat dengan perusahaan, produk atau layanannya, dan perwakilannya. Pekerja ritel merupakan pekerja garis depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, menawarkan rekomendasi produk, dan membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan. Layanan mereka yang ramah dan berpengetahuan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang

positif dan secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saat ini memang perusahaan menghadapi tantangan untuk mengelola dan mempertahankan karyawan mereka. Perusahaan retail ini semakin berkembang dan muncul banyak perusahaan sehingga membuat perusahaan berusaha mencapai prestasi komparatif melalui kemenangan aspirasi organisasi dan tujuannya untuk menjadikan perusahaan mereka menjadi yang terdepan di antara para pesaingnya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Untuk lebih kompetitif, organisasi tidak hanya menarik karyawan terbaik tetapi juga untuk mempertahankan mereka di tempat kerja untuk jangka panjang, karena salah satu sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia karena manusia yang berperan dalam mencapai tujuan organisasi (Kristianto & Handoyo, 2020).

Sebagai salah satu kota yang mempunyai banyak industri, tentunya banyak perusahaan retail yang berdiri di Kota Malang. Mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Biasanya perusahaan retail di Kota Malang kebanyakan merupakan cabang dari perusahaan retail yang memang cabangnya ada dimana-mana. Seperti PT. Matahari Department Store, PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT. Hartono Elektronik, dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Konteks lokal di Kota Malang menunjukkan bahwa industri retail memiliki potensi yang besar. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, pada akhir tahun 2024 tercatat terdapat 257 toko

retail, termasuk 85 toko modern di Kecamatan Lowokwaru, 37 toko di Kecamatan Klojen, 49 toko di Kecamatan Blimbing, 52 toko di Kecamatan Sukun, serta 34 toko di Kecamatan Kedungkandang. Dua merek retail modern yang mendominasi adalah Indomaret dengan 132 gerai, dan Alfamart dengan 107 gerai (*Diskopindag Kota Malang | Beranda*, n.d.). Tingginya jumlah gerai ini menunjukkan bahwa perusahaan retail di Kota Malang memiliki kebutuhan yang tinggi akan tenaga kerja, terutama dari kalangan muda yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar.

Adanya reputasi tentu memperkuat identitas perusahaan tersebut. Identitas dapat dibentuk dari proses komunikasi internal dan external, salah satunya adalah melalui strategi *branding*. *Branding* memberikan kekuatan terhadap produk atau merek agar kemudian menjadi pembeda merek tersebut dengan yang lain (Kotler & Keller, 2022:3). Kini, konsep branding tidak hanya berlaku terhadap merek produk dan jasa, melainkan terhadap perusahaannya juga. *Employer Branding* pada dasarnya merupakan konsep strategis yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendorong loyalitas karyawan. Urbanhire (2017) menyatakan bahwa *Employer Branding* bertujuan menjadikan perusahaan sebagai tempat yang ideal untuk bekerja. Menurut Barrow et al. (2009), *Employer Branding* mencakup paket manfaat ekonomi dan psikologis yang ditawarkan perusahaan serta dikaitkan langsung dengan posisi pekerjaan yang tersedia. Tujuan utamanya adalah membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan karyawan melalui

pengembangan dan pelatihan yang berkelanjutan (Rahmah & Rivani, 2024). Melalui *Employer Branding* perusahaan berharap akan ada lebih banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk melamar pekerjaan. Penelitian Silva dan Diaz (2023) dan Kumari et al., (2020) memberikan bukti nyata peran positif *Employer Branding* untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan.

Di Kota Malang sendiri banyak perusahaan retail yang telah menerapkan *employer branding* dan menggunakan *e-recruitment* untuk menarik agar banyak yang mau melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Perusahaan retail yang telah menggunakan *e-recruitment* seperti PT. Hartono Elektronik yang membuka lowongan pekerjaan melalui *website* www.myhartono.com. Dalam *website* tersebut tertera jelas posisi, penempatan, dan kualifikasi jika ada lowongan pekerjaan. Selain itu pelamar kerja juga bisa langsung dapat *apply* dengan mengisi biodata dan melampirkan *curriculum vitae* jika menemukan lowongan pekerjaan yang tepat. PT. Alfamart juga telah menggunakan *e-recruitment* melalui alfakarir.alfamart.co.id. Dalam *website* tersebut untuk mencari lowongan kerja yang berada di Kota Malang kita tinggal memilih Branch Malang maka akan muncul posisi yang dibuka untuk cabang Kota Malang.

Perusahaan retail di Kota Malang biasanya menerapkan *employer branding* dengan memberikan *reward* kepada karyawan yang mempunyai kinerja bagus. Pengaruh *reward* ini akan membuat menarik minat pencari kerja, sehingga minat melamar pekerjaan di perusahaan tersebut semakin

meningkat. Salah satu perusahaan retail yang menerapkan sistem *reward* tersebut adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk cabang Kota Malang. Selain itu juga dengan memperlihatkan prestasi-prestasi perusahaan yang dicapai melalui *social media* juga merupakan cara yang paling bagus menarik minat pelamar kerja.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2023) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Handi dan Safitri (2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil ini didukung oleh pra survei yang telah dilakukan peneliti yang menunjukkan sebanyak 13 orang generasi Z “sangat setuju” pada pernyataan “perusahaan tempat saya ingin bekerja memiliki kinerja dan nilai perusahaan yang baik”. sebanyak 24 orang menyatakan “setuju” dan 8 orang menyatakan “netral”. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Hendratmoko (2022), Alifa dan Sarasi (2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Saini (2020) yang menyatakan bahwa tidak semua elemen dalam reputasi perusahaan dapat berpengaruh terhadap tingginya minat melamar kerja.

Pada saat orang yang termasuk dalam generasi Z telah menyelesaikan pendidikan atau studi SLTA (12/18 tahun), Diploma, Sarjana Strata 1 (S1), atau Pasca Sarjana (S2) yang berkisar memiliki usia kurang lebih 24 sampai 26 tahun, maka tahapan selanjutnya adalah mencari pekerjaan. Melalui bantuan internet seperti halnya media sosial, orang yang termasuk dalam generasi Z dapat mencari informasi mengenai lowongan atau peluang pekerjaan. Informasi mengenai peluang atau lowongan pekerjaan tersebut dapat diperoleh melalui media sosial. Hal ini karena banyak perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai peluang atau lowongan kerja melalui media sosial perusahaan. Artinya, proses perekrutan calon tenaga kerja dilakukan dengan bantuan internet dimana cara perekrutan ini dikenal dengan istilah *E-recruitment* (Jayabalan et al., 2019).

Aktivitas *E-recruitment* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam hal efektivitas (mudah dan cepat) untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai kriteria yang diprasyaratkan dan lebih efisien dalam hal biaya. Bagi pencari kerja, *E-recruitment* mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya. Pengaruh *E-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara nyata dibuktikan dalam penelitian Jayabalan et al., (2019) dan penelitian Geofanny dan Faraz (2023) yang memberikan bukti empirik pengaruh positif *E-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Penelitian

media sosial dalam mempengaruhi peningkatan minat untuk melamar pekerjaan dibuktikan secara nyata dalam penelitian Ha dan Luan (2018) dan penelitian Mowbray dan Hall (2020).

Beberapa penelitian sebelumnya, menguji hubungan *E-recruitment* dan minat melamar kerja yang mana hasilnya menunjukkan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Waskito (2022) menyatakan bahwa *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Calon karyawan cenderung menyukai hal yang praktis dalam perekrutan, mudah dan tidak rumit. Hal tersebut sangat cocok dengan karakteristik generasi Z yang suka dengan hal instan. Hal ini didukung oleh hasil pra survei yang menunjukkan sebanyak 12 orang generasi z “sangat setuju” dengan pernyataan “rekrutmen berbasis daring dapat meningkatkan minat melamar kerja saya”. Kemudian, sebanyak 24 orang menyatakan “setuju”, sebanyak 8 orang menyatakan netral, dan hanya satu orang menyatakan “tidak setuju”. Namun penelitian Rahmawati dan Ratnasari (2021) menemukan hal yang berbeda, yang mana penelitiannya menemukan hasil bahwa rekrutmen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Ekhsan (2022) juga menyatakan bahwa *E-recruitment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *interest in applying for a job*.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *Employer Branding* mampu meningkatkan daya tarik organisasi, terutama ketika perusahaan mampu mengatur, mengkomunikasikan, dan memperkuat

atribut positifnya sebagai pemberi kerja. *Employer Branding* bukan hanya strategi jangka pendek seperti proses perekrutan konvensional, melainkan strategi jangka panjang untuk memastikan ketersediaan talenta yang stabil dalam organisasi (Setyawan & Ambarwati, 2024).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail di Kota Malang.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan, maka dibentuk rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang?
3. Bagaimana *Employer Branding* dan *E-recruitment* secara simultan memengaruhi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang.

2. Menganalisis pengaruh *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang.
3. Mengetahui *Employer Branding* dan *E-recruitment* secara simultan memengaruhi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail di Kota Malang mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam bidang rekrutmen dan *Employer Branding*, sebagaimana berikut:

- a. Menambah wawasan akademik mengenai peran *Employer Branding* dan *E-recruitment* dalam menarik minat pencari kerja, khususnya Generasi Z.
- b. Memperkuat atau membandingkan hasil penelitian sebelumnya terkait strategi perusahaan dalam menarik talenta muda.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen SDM, pemasaran tenaga kerja, serta perkembangan digitalisasi dalam rekrutmen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1) Bagi Perusahaan Retail

- a. Memberikan pemahaman lebih mengenai strategi *Employer Branding* yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z.
- b. Memberikan wawasan mengenai efektivitas *E-recruitment* dalam meningkatkan jumlah pelamar dari Generasi Z serta meningkatkan efisiensi proses rekrutmen.
- c. Menjadi dasar dalam merancang kebijakan rekrutmen yang lebih menarik bagi Generasi Z agar perusahaan dapat memperoleh talenta terbaik.

2) Bagi Generasi Z

- a. Membantu mereka dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melamar pekerjaan di perusahaan retail.
- b. Memberikan gambaran bagaimana *Employer Branding* dan *E-recruitment* dapat memengaruhi pengalaman mereka dalam mencari pekerjaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail (studi kasus perusahaan retail di Kota Malang). Berdasarkan analisis 3 hipotesis ini adapun simpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan *Employer Branding* dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, artinya ketika *Employer Branding* naik maka Minat Melamar Kerja akan meningkat.
3. *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, artinya semakin baik *E-Recruitment* yang digunakan perusahaan maka minat melamar kerja generasi Z ke perusahaan retail juga akan meningkat.

5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Malang, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah atau kota lain

yang memiliki karakteristik sosiodemografis, tingkat ekonomi, serta dinamika pasar tenaga kerja yang berbeda.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada individu yang termasuk dalam kategori generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mencerminkan pandangan atau kecenderungan dari kelompok usia lainnya, seperti generasi Y (milenial) maupun generasi sebelumnya.
3. Fokus penelitian ini terbatas pada sektor industri retail. Oleh karena itu, generalisasi hasil terhadap sektor industri lain seperti manufaktur, teknologi informasi, perbankan, atau jasa profesional memerlukan kehati-hatian, mengingat karakteristik dan strategi rekrutmen masing-masing industri dapat berbeda secara signifikan.
4. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner digital. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau responden yang tidak memiliki akses terhadap internet atau tidak aktif di platform digital, sehingga berpotensi menimbulkan bias pada sampel yang digunakan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, maka beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk dilakukan di wilayah yang lebih luas atau mencakup beberapa kota atau provinsi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi generasi Z

terhadap *employer branding* dan *e-recruitment* dalam konteks yang berbeda.

2. Untuk memperoleh pandangan yang lebih luas terkait pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja diperlukan untuk menambah responden dalam kategori kelompok lainnya seperti generasi milenial atau generasi sebelumnya.
3. Perlu adanya generalisasi hasil terhadap sektor industri lain seperti manufaktur, teknologi informasi, perbankan, atau jasa profesional memerlukan kehati-hatian, mengingat karakteristik dan strategi rekrutmen masing-masing industri dapat berbeda secara signifikan.
4. Perlu adanya metode pengambilan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan metode paper-based survey (survei berbasis kertas), yaitu dengan membagikan kuesioner cetak secara tatap muka kepada responden. Metode ini bertujuan untuk menjangkau responden yang memiliki keterbatasan akses internet atau kurang terbiasa menggunakan teknologi digital. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan lebih tepat dan merata di seluruh kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16.
<https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Diskopindag Kota Malang | Beranda. (n.d.).
- 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.v1i2.992>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. 2(4), 469–480.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Geofanny, R., & Faraz. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154.
<http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kristianto, N. A., & Handoyo, S. (2020). Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Retention Dengan Employee Engagement Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial Di Industri E-Commerce. *Jurnal Psikologi*, 18, 1–19.
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>

- Maulani, G., Cahyadi, N., Sugiharti, Defitri, S. Y., Muhamad, L. F., Utami, K. J., Darnilawati, Saksono, H., Paramarta, V., & Munadiyan, A. El. (2024). *Metode Penelitian* (P. T. Cahyono (Ed.); 1st ed.). CV. Rey Media Grafika Publisher.
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Pangenan, Y., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., & Boyolali, U. (2024). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN E-RECRUITMENT TERHADAP NIAT MELAMAR KERJA GENERASI Z DI PT PANCA*. 12(02), 206–216.
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rahmah, F. A., & Rivani, R. (2024). Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 76–85.
- Rahmawati, D. R., & Ratnasari, D. S. D. (2021). Pengaruh online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 266. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Setyawan, A. S., & Ambarwati, M. D. (2024). *Pengaruh Employee Branding terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan*. 2(4), 996–1000.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Yulianti, I. A., Hartono, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, U., & Agung, S. (2024). *Upaya Employee Retention Melalui Employer Branding Dan Employee Engagement Pada Generasi Z Serta*. 25(1), 124–137.
- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

