

Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z pada PT XYZ Bandung

Aisna Dewi Romizza^{1*}, Ratih Purbasari², Dian Fordian³

¹⁻³Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aisnadewi@gmail.com

Abstract. *Competition to attract young talent in the digital era encourages companies to strengthen their Employer Attractiveness while also using social media as a recruitment communication channel. This study examines the effect of Employer Attractiveness and Use of Social Media on Generation Z's Intention to Apply at Company X, a food and beverage (F&B) company in Bandung. The study was motivated by a three-year decline in the number of job applications received by the company. A quantitative approach with a verificative survey design was employed. Data were collected from 97 Generation Z respondents who were familiar with the company through social media, selected using purposive sampling, and analysed with multiple linear regression supported by the F-test, t-test, and coefficient of determination. The results show that Employer Attractiveness and Use of Social Media each have a positive and significant effect on Intention to Apply, both partially and simultaneously, with Employer Attractiveness exerting a stronger influence than Use of Social Media. Together, the two variables explain 69.6% of the variance in Intention to Apply. These findings suggest that strengthening a company's image as an employer, supported by effective social media management, can increase Generation Z's Intention to Apply for jobs at Company X.*

Keywords: *Application Intention; Digital Recruitment; Employer Attractiveness; Generation Z; Social Media.*

Abstrak. . Persaingan memperoleh talenta muda di era digital mendorong perusahaan untuk membangun daya tarik sebagai pemberi kerja sekaligus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi rekrutmen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z pada PT XYZ, sebuah perusahaan Food & Beverage (F&B) di Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan jumlah lamaran kerja yang diterima perusahaan selama tiga tahun terakhir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei verifikatif. Data diperoleh dari 97 responden Generasi Z yang mengenal perusahaan melalui media sosial, dipilih dengan teknik purposive sampling, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*, baik secara parsial maupun simultan, dengan *Employer Attractiveness* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Use of Social Media*. Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,6% variasi *Intention to Apply*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra perusahaan sebagai tempat bekerja, didukung pemanfaatan media sosial yang efektif, dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di PT XYZ.

Kata Kunci: Daya Tarik Perusahaan; Generasi Z; Media Sosial; Niat Melamar; Rekrutmen Digital.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia, dengan Jawa Barat sebagai provinsi yang memiliki jumlah usaha F&B terbanyak di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan tersebut membuka peluang karier yang menjanjikan, namun juga memperketat persaingan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja yang kompeten. Perusahaan tidak lagi sekadar mencari pengisi posisi, melainkan talenta yang mampu berkembang dan bertahan di era digital (Ayyasy & Maelani, 2024).

Persaingan tersebut semakin terasa pada Generasi Z, kelompok tenaga kerja yang kini mendominasi populasi produktif Indonesia dan tumbuh akrab dengan teknologi digital. Generasi ini cenderung selektif dalam memilih tempat bekerja karena mempertimbangkan nilai

perusahaan, lingkungan kerja, dan fleksibilitas, bukan semata-mata besaran gaji. Survei Deloitte (2023) menunjukkan bahwa 75% Gen Z menganggap penting bekerja di perusahaan yang sejalan dengan nilai pribadi mereka. Keputusan untuk melamar pekerjaan pada Generasi Z tidak muncul secara instan, melainkan diawali oleh terbentuknya intensi sebagai hasil penilaian terhadap informasi yang mereka terima mengenai suatu perusahaan. Dalam konteks ini, *Employer Attractiveness* atau daya tarik perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana calon pelamar menilai organisasi, yang pada gilirannya membentuk intensi untuk melamar (F. R. Annisa, 2024).

Selain daya tarik perusahaan, media sosial berperan penting sebagai jembatan komunikasi perusahaan kepada calon pelamar, mengingat Generasi Z terbiasa mencari informasi pekerjaan melalui internet (Ananda & Santosa, 2024). Survei global *Institute of Internet Economics* (2025) mencatat sekitar 92% recruiter memanfaatkan media sosial untuk menjangkau kandidat, dengan LinkedIn dan Instagram sebagai platform yang paling dominan digunakan.

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan di bidang *Food & Beverage* yang berdiri sejak tahun 2020 dan aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, LinkedIn, serta situs web resminya untuk menyampaikan informasi seputar budaya kerja dan kebutuhan rekrutmen kepada calon pelamar, khususnya Generasi Z. Perusahaan ini mengusung nilai budaya kerja tertentu yang diwujudkan melalui berbagai program internal serta kebijakan kerja yang fleksibel, dengan tujuan menempatkan karyawan sebagai aset utama dan menciptakan lingkungan kerja yang relevan dengan preferensi generasi muda.

Meskipun demikian, data internal perusahaan menunjukkan kecenderungan penurunan jumlah lamaran kerja yang masuk ke kantor pusat PT XYZ selama tiga tahun terakhir, yaitu dari 2.371 lamaran pada 2023 menjadi 2.072 lamaran pada 2024, dan menurun tajam menjadi 1.366 lamaran pada 2025. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya *Intention to Apply* calon pelamar meskipun perusahaan telah aktif membangun citra melalui media sosial. Survei pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 21 responden Generasi Z turut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* perusahaan berada pada kategori cukup tinggi (di atas 85% tingkat persetujuan), namun hal tersebut belum tentu berujung pada niat nyata untuk melamar pekerjaan. Kesenjangan antara persepsi positif dan rendahnya jumlah lamaran inilah yang menjadi urgensi dan kebaruan penelitian ini yaitu mengkaji lebih lanjut sejauh mana *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* secara parsial maupun simultan memengaruhi *Intention to Apply* Generasi Z pada PT XYZ di Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat berperilaku, termasuk niat melamar pekerjaan, dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Arianto & Gozali, 2025). Penelitian ini juga merujuk pada *Signaling Theory*, yang memandang informasi yang disampaikan perusahaan, baik melalui citra maupun media sosial sebagai sinyal untuk mengurangi kesenjangan informasi yang dihadapi calon pelamar (Connelly et al., 2025).

Employer Attractiveness didefinisikan sebagai manfaat yang dipersepsikan calon karyawan apabila bergabung dengan suatu perusahaan, yang terdiri atas lima dimensi yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* (Rana et al., 2021). Semakin positif persepsi terhadap kelima dimensi tersebut, semakin besar peluang perusahaan dipandang sebagai tempat kerja yang menarik (Soeling et al., 2022).

Use of Social Media dalam konteks rekrutmen dinilai melalui kualitas konten dan interaksi yang tercipta antara perusahaan dan audiensnya meliputi dimensi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *interactivity* (Cheung & Thadani, 2012; Lou & Yuan, 2019; Voorveld et al., 2018). (Sivertzen et al., 2013) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan dapat memengaruhi niat seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Intention to Apply menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melamar pekerjaan setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh mengenai suatu perusahaan, yang tercermin dari empat dimensi yaitu *Intention to Apply*, *pursue recruitment*, *accept job offer*, dan *job pursuit behavior* (Chapman et al., 2005). Penelitian terdahulu oleh Annisa et al. (2022), Kusuma (2021), Nasution (2024), Nugroho & Liswandi (2018) secara konsisten menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk *Intention to Apply* Generasi Z. *Employer Attractiveness* membantu membangun persepsi mengenai nilai dan keunggulan perusahaan, sedangkan *Use of Social Media* menjadi sarana penyampaian nilai tersebut kepada calon pelamar secara lebih luas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menetapkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*, terdapat pengaruh *Use of Social Media* terhadap *Intention to Apply*, dan terdapat pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* secara simultan terhadap *Intention to Apply*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif verifikatif untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2023). Objek penelitian adalah *Intention to Apply*, dengan *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* sebagai variabel independen, pada lokus PT XYZ khususnya dalam konteks komunikasi perusahaan melalui media sosial.

Populasi penelitian adalah individu Generasi Z berusia 18-25 tahun yang berada pada tahap siap memasuki dunia kerja dan pernah memperoleh informasi mengenai PT XYZ melalui media sosial atau platform digital perusahaan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Generasi Z berusia 18-25 tahun, berada pada tahap siap memasuki dunia kerja, aktif menggunakan media sosial, serta pernah memperoleh informasi mengenai PT XYZ melalui media digital.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala ordinal yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, dilengkapi dengan wawancara tidak terstruktur bersama tim *Employer Branding* dan *Talent Acquisition* PT XYZ sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumentasi konten media sosial perusahaan. Seluruh item kuesioner telah diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan hasil seluruh item dinyatakan valid dan ketiga variabel penelitian menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi (*Cronbach's Alpha* di atas 0,90).

Analisis data menggunakan *Weighted Mean Score* (WMS) untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden pada setiap variabel secara deskriptif, serta analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) untuk menguji pengaruh *Employer Attractiveness* (X1) dan *Use of Social Media* (X2) terhadap *Intention to Apply* (Y), dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Sebelum pengujian regresi dilakukan, model diuji dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 5%, dilengkapi koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (59,8%) dan sisanya laki-laki (40,2%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 23 tahun (23,7%) dan 24 tahun (20,6%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa (47,4%), diikuti oleh yang sudah bekerja (25,8%) dan *fresh graduate* (24,7%).

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data dengan metode *Weighted Mean Score* (WMS) menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.

Variabel	Skor Total	Skor Maks	Persentase	Kategori
<i>Employer Attractiveness</i>	6.906	8.730	79,11%	Tinggi
<i>Use of Social Media</i>	5.173	6.790	76,19%	Tinggi
<i>Intention to Apply</i>	4.523	5.820	77,71%	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Pada variabel *Employer Attractiveness*, dimensi *Social Value* memperoleh skor tertinggi (80,72%), menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan antarkaryawan yang harmonis menjadi aspek yang paling dihargai responden. Pada variabel *Use of Social Media*, dimensi *Informativeness* memperoleh skor tertinggi, sedangkan dimensi *Interactivity* memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan bahwa komunikasi media sosial perusahaan masih cenderung berlangsung satu arah. Pada variabel *Intention to Apply*, dimensi *Accept Job Offer* memperoleh skor tertinggi, sementara dimensi *Job Pursuit Behavior* memperoleh skor terendah, menunjukkan bahwa responden cenderung sudah memiliki kesiapan bergabung namun belum sepenuhnya aktif mencari informasi perusahaan secara berkelanjutan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,137 ($> 0,05$), yang berarti residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,717 dan VIF sebesar 1,395 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman ($Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$) sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,998 untuk *Employer Attractiveness* dan 0,232 untuk *Use of Social Media* (keduanya $> 0,05$), yang menandakan model bebas dari gejala

heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 3,425 + 0,441X_1 + 0,222X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,425 menunjukkan besarnya *Intention to Apply* apabila *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* dianggap konstan. Koefisien regresi *Employer Attractiveness* (0,441) lebih besar dibandingkan *Use of Social Media* (0,222), yang mengindikasikan bahwa *Employer Attractiveness* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap *Intention to Apply*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis.

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Uji t - <i>Employer Attractiveness</i>	t = 9,700	0,000	Berpengaruh signifikan
Uji t - <i>Use of Social Media</i>	t = 4,138	0,000	Berpengaruh signifikan
Uji F (simultan)	F = 107,390	0,000	Berpengaruh signifikan
Koefisien Determinasi (R ²)	R ² = 0,696	-	Kontribusi 69,6%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* secara parsial (Sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai korelasi *zero-order* masing-masing sebesar 0,800 dan 0,625 serta kontribusi parsial sebesar 52,2% dan 17,4%. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Intention to Apply* (Sig. 0,000 < 0,05). Nilai R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,6% variasi *Intention to Apply*, sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Employer Attractiveness terhadap Intention to Apply

Employer Attractiveness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z pada PT XYZ, sejalan dengan persepsi responden yang menilai variabel ini berada pada kategori tinggi (79,11%). Temuan ini konsisten dengan Rana et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi calon karyawan terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan akan memengaruhi ketertarikan mereka untuk bergabung. Dalam kerangka Signaling Theory, *Employer Attractiveness* dapat dipandang sebagai sinyal yang disampaikan PT XYZ kepada calon pelamar untuk mengurangi kesenjangan informasi mengenai perusahaan (Connelly et al.,

2025), sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior*, variabel ini berperan membentuk *attitude toward the behavior* individu terhadap perilaku melamar pekerjaan (Arianto & Gozali, 2025). Hasil ini sejalan dengan temuan Kusuma (2021), Nasution (2024), Nugroho & Liswandi (2018) yang juga menempatkan *Employer Attractiveness* sebagai faktor utama pembentuk *Intention to Apply*.

Pengaruh Use of Social Media terhadap Intention to Apply

Use of Social Media juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*, meskipun dengan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan *Employer Attractiveness*. Temuan ini sejalan dengan Hosain & Liu (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan menyebarkan informasi rekrutmen sekaligus membantu calon pelamar memahami perusahaan, serta dengan Sivertzen et al. (2013) yang menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Rendahnya skor pada dimensi *Interactivity* mengindikasikan bahwa komunikasi media sosial PT XYZ masih relatif satu arah, sehingga peningkatan interaksi dengan audiens berpotensi memperkuat pengaruh variabel ini terhadap *Intention to Apply*, sejalan dengan temuan Rizqi & Swasti (2024) dan Putri & Abdurrahman (2023).

Pengaruh Employer Attractiveness dan Use of Social Media secara Simultan terhadap Intention to Apply

Secara simultan, *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*, dengan kontribusi sebesar 69,6% terhadap variasi variabel tersebut. Hasil ini mempertegas bahwa niat melamar pekerjaan pada Generasi Z tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai tersebut melalui media sosial, sejalan dengan Annisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut penting dalam membentuk niat melamar pada generasi digital. Sisa variasi sebesar 30,4% kemungkinan dipengaruhi faktor lain seperti reputasi industri, ekspektasi kompensasi, dan pertimbangan pribadi calon pelamar (Nurqamar et al., 2022). Berdasarkan temuan ini, PT XYZ disarankan untuk terus mempertahankan aspek yang menjadi daya tarik utamanya, khususnya pada lingkungan dan budaya kerja, sekaligus meningkatkan kualitas interaksi di media sosial agar persepsi positif calon pelamar dapat lebih optimal diterjemahkan menjadi niat nyata untuk melamar pekerjaan (Putri & Zaman, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z pada PT XYZ, dengan dimensi *Social Value* sebagai aspek yang paling dihargai responden. *Use of Social Media* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan dimensi *Informativeness* sebagai aspek terkuat dan *Interactivity* sebagai aspek yang masih perlu ditingkatkan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* dengan kontribusi sebesar 69,6%, yang menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan yang kuat perlu didukung oleh strategi komunikasi digital yang efektif agar mampu mendorong niat melamar pekerjaan Generasi Z secara optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, PT XYZ disarankan untuk menyampaikan informasi kompensasi dan fasilitas kerja secara lebih transparan melalui konten media sosial berkala, meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui respons yang lebih aktif dan sesi tanya jawab rutin, mengoptimalkan penyampaian informasi lowongan kerja melalui tautan karier yang mudah diakses, serta terus memperkuat citra budaya kerja yang positif secara konsisten. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti corporate reputation, person-organization fit, atau kompensasi, memperluas objek penelitian pada sektor industri lain dengan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam, serta mempertimbangkan metode analisis lanjutan seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Apply* pada Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). *Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan*. 1(3), 1–16.
- Annisa, F. R. (2024). *Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk*. 14(1), 76–85.
- Annisa, S., Raharja, J., & Muhyi, H. A. (2022). *Pengaruh Employer Attractiveness, Media Sosial, dan Reputasi Organisasi Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Generasi Z*. 18(4), 816–825.
- Arianto, B., & Gozali. (2025). *Pengantar Theory of Planned Behaviour*. Borneo Novelty Publishing. <https://id.scribd.com/document/1006138148/Bambang-Arianto-Dkk-2025-Pengantar-Theory-of-Planned-Behaviour-IsBN>
- Ayyasy, A. N., & Maelani, S. (2024). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 01(02), 53–59.

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008.%0A>
- Connelly, B. L., Reutzell, C. R., & Desjardine, M. R. (2025). *Signaling Theory : State of the Theory and Its Future*. 51(1), 24–61. <https://doi.org/10.1177/01492063241268459>
- Deloitte. (2023). *Deloitte's 2023 Gen Z and Millennial Survey reveals workplace progress despite new setbacks*. Deloitte.Com. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/2023-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Hosain, S., & Liu, P. (2020). The Impact of Social Media Recruitment on Job Candidates' Perceptions: Evidence from Bangladeshi Fresh Graduates. *Postmodern Openings*, 11(1), 20–41. <https://doi.org/10.18662/po/106>
- Kusuma, T. R. (2021). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Penggunaan Social Media Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Fbe Uajy. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nasution, F. A. (2024). *Pengaruh employer attractiveness dan penggunaan sosial media terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan.
- Nugroho, A. H., & Liswandi. (2018). The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 553–565. www.ijmae.com
- Nurqamar, I. F., Hafizhah, I., Ulfa, S., & Rahmi, N. (2022). *The Intention of Generation Z to Apply For a Job*. 18(Iii), 218–247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 449–465.
- Putri, R. L., & Abdurrahman. (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, 10844–10861.
- Rana, G., Agarwal, S., & Sharma, R. (2021). *Employer Branding for Competitive Advantage: Models and Implementation Strategies*. CRC Press. <https://www.routledge.com/Employer-Branding-for-Competitive-Advantage-Models-and-Implementation-Strategies/Rana-Agarwal-Sharma/p/book/9780367651008>
- Rizqi, M. W., & Swasti, I. K. (2024). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram

- Dalam Proses Rekrutmen di B21 Digital Printing. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 177–183.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Dhea, S., Arsanti, A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation : does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia ? *Heliyon*, 8(March), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>