



Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* (Studi pada Program MAP GROW Batch 6)

Kezia Safanya Khairunnisa^{1*}, Rofi Rofaida², Yoga Perdana³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

*keziasafanya@upi.edu, rofi.rofaida@upi.edu, yogaperdana@upi.edu

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 11 Maret 2025

Tanggal revisi 14 April 2025

Tanggal Accepted 15 April 2025

Key words:

employer branding, e-recruitment, intention to apply a job

ABSTRACT

The retail industry will face systemic challenges, one of which is a labor shortage. Generation Z, with work expectations different from previous generations, presents a new challenge for companies in attracting, developing, and retaining talent. PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), as a leading retail company in Indonesia, has partnered with the Kampus Merdeka program through the Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) program since 2021 with a program called MAP GROW. This study aims to measure the influence of employer branding and e-recruitment on the intention to apply for the MAP GROW Batch 6 program. The research method used is descriptive and verificative quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 112 applicants of the MAP GROW Batch 6 program. The sampling technique used is purposive sampling, and data analysis was conducted using correlation coefficient analysis, multiple linear regression, and coefficient of determination, as well as hypothesis testing through the F-test and t-test. The research results indicate that employer branding and e-recruitment have been effectively implemented in the MAP GROW Batch 6 program, as reflected in the high number of applicants representing the intention to apply. Additionally, both variables have a positive and significant effect on the intention to apply, both simultaneously and partially, with e-recruitment having a greater influence. These findings suggest that optimal employer branding and e-recruitment strategies can enhance the intention to apply to a company.

ABSTRAK

Industri ritel akan menghadapi tantangan sistemik, salah satunya kekurangan pekerja. Generasi Z, yang memiliki ekspektasi kerja berbeda dari generasi sebelumnya, menjadi tantangan baru bagi perusahaan dalam menarik, mengembangkan, dan mempertahankan talenta. PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), sebagai perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, telah bermitra dengan program Kampus Merdeka melalui Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) sejak 2021 dengan program bernama MAP GROW. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 pelamar pada program MAP GROW Batch 6. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis koefisien korelasi, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* telah diimplementasikan secara efektif dalam program MAP GROW Batch 6. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pelamar sebagai representasi dari *intention to apply*. Selain itu, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, baik secara simultan maupun parsial, dengan pengaruh *e-recruitment* yang lebih besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *employer branding* dan *e-recruitment* yang optimal dapat meningkatkan *intention to apply* pada suatu perusahaan.

1. Pendahuluan

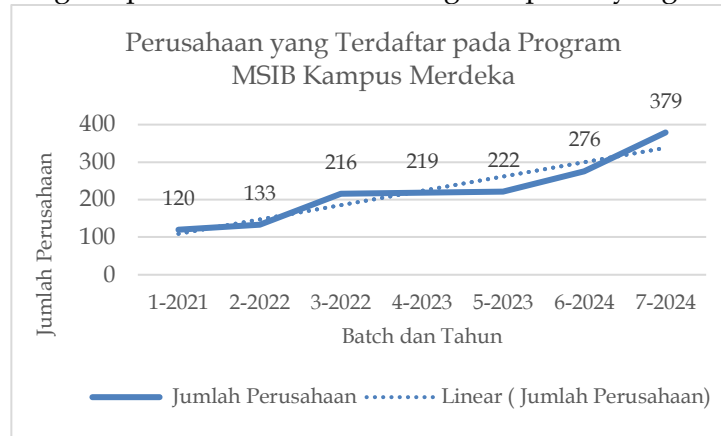
Setelah berbagai perubahan dalam beberapa tahun terakhir, sektor ritel dan FMGC (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin berat (PwC, 2024). Dalam beberapa dekade mendatang, industri ritel akan menghadapi tiga tantangan sistemik, yaitu perubahan iklim dan transisi hijau, tekanan pada rantai pasokan, serta kekurangan tenaga kerja (Deloitte, 2024). Hal ini perlu menjadi perhatian karena pengembangan perusahaan multinasional memerlukan peran manajemen sumber daya manusia yang baik (Pucik *et al.*, 2017).

Pada tahun 2025, Generasi Z diperkirakan akan mewakili 27% dari angkatan kerja yang menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk menarik talenta (Zurich, 2024). Generasi Z memiliki ekspektasi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Ngoc *et al.*, 2022). Mereka mencari peluang kerja yang memenuhi kebutuhan mereka akan fleksibilitas, variasi, mobilitas, dan pertumbuhan (Baum, 2019). Pada studi gabungan antara Network of Executive Women (NEW) dan Deloitte (2019), ditemukan bahwa Generasi Z berpeluang menggeser "keseimbangan kekuatan" antara perusahaan dan karyawan seiring meningkatnya pilihan karier. Survei lainnya dari Deloitte (2024) menemukan sebanyak 44% Generasi Z telah menolak perusahaan karena kurangnya dukungan untuk kesejahteraan mental karyawan dan *work-life balance*. Maka perusahaan perlu lebih strategis dalam menarik, mengembangkan, dan mempertahankan talenta Generasi Z yang akan datang (Singh & Dangmei, 2016).

PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. *Human capital* menjadi strategi penting bagi MAP, dibuktikan dengan penghargaan "*Best Place to Work*" dari HR Asia pada tahun 2023-2024. Sebagaimana strategi manajemen sumber daya manusia yang baik dapat mencapai tujuan strategis perusahaan (Dessler, 2017). Melalui MAP Retail Academy, MAP menjadi mitra resmi dari program Kampus Merdeka berupa Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) sejak tahun 2021. Program tersebut memberikan

kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuannya melalui program magang bernama MAP GROW.

Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) sudah terlaksana sejak Batch 1 tahun 2021 sampai dengan Batch 7 tahun 2024, dimana terdapat peningkatan jumlah perusahaan yang terlibat secara signifikan. Sementara setiap peserta hanya dapat mendaftar maksimal pada 22 lowongan. Para pencari kerja mempertimbangkan berbagai perusahaan untuk bekerja dengan mengandalkan sejumlah faktor daya tarik (El-Menawy & Saleh, 2023). Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *intention to apply* talenta berkualitas, karena mereka mempertimbangkan perusahaan tertentu dengan reputasi yang lebih baik (Khan, 2017).

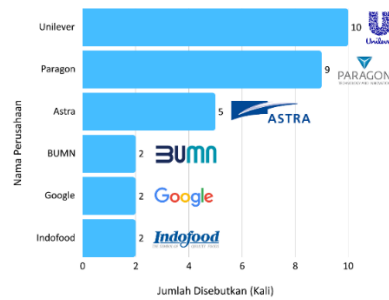


Gambar 1

Jumlah Perusahaan pada Program MSIB Kampus Merdeka

Intention to apply merupakan indikator utama keberhasilan rekrutmen dalam kajian perilaku organisasi (Robbins & Judge, 2024) dan berperan sebagai prediktor kuat dalam menarik kandidat (Soeling *et al.*, 2022). Barber (1998) menjelaskan *intention to apply* mencerminkan proses pencari kerja dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan melamar. Carlini *et al.* (2019) mendefinisikannya sebagai tingkat motivasi individu untuk mengejar pekerjaan di suatu perusahaan. Jika ditinjau melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), *intention to apply* mengarah pada keputusan formal untuk melamar pekerjaan (Coelho *et al.*, 2022). Hasil rekrutmen menjadi faktor kunci dalam memperoleh sumber daya manusia berkualitas (Ekwoaba *et al.*, 2015).

Peneliti melakukan survei *employer of choice* untuk menggambarkan *intention to apply* (Saini & Jawahar, 2019), yang dilakukan kepada 50 orang mahasiswa yang memenuhi syarat untuk mengikuti program MSIB. Pada pertanyaan terbuka mengenai perusahaan impian untuk berkarier, 3 perusahaan yang paling banyak disebut adalah PT. Unilever Indonesia Tbk (10 kali), PT. Paragon Technology and Innovation (9 kali), dan PT. Astra International Tbk (5 kali). Sejalan dengan penelitian Tanwar & Kumar (2019) yang menilai *employer of choice* dengan mencari tahu perusahaan yang menjadi *top of mind*. Dalam hal ini, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) belum disebutkan sebagai perusahaan impian untuk berkarier.



Gambar 2

Hasil Pra-Penelitian: *Survey Top of Mind Employers*

Peneliti juga melakukan survei *employer ranking* untuk mengurutkan 10 prioritas perusahaan tempat bekerja dengan memasukkan 6 perusahaan ritel dan 4 perusahaan FMCG yang terdaftar pada program MSIB. Urutan 3 perusahaan teratas merupakan perusahaan FMCG, yaitu PT. Paragon Technology and Innovation, PT. Unilever Indonesia Tbk, dan PT. Nestle Indonesia. Disusul oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) pada urutan keempat. Hal ini sejalan dengan penelitian Susilo & Widhianto (2022) yang membandingkan top 5 *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui *intention to apply* pada perusahaan tersebut. Hasilnya menandakan bahwa MAP belum menjadi prioritas pilihan tempat bekerja jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya, yang ditandai oleh kurangnya *intention to apply*. Penelitian Liu *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa perusahaan ritel akan menghadapi tantangan dalam menarik pencari kerja.

Urutan	Perusahaan	Industri
1	PT. Paragon Technology and Innovation (Paragon)	FMCG
2	PT. Unilever Indonesia Tbk (Unilever)	FMCG
3	PT. Nestle Indonesia (Nestle)	FMCG
4	PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP)	Retail
5	PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood)	FMCG
6	PT. Erajaya Swasembada Tbk (Erajaya)	Retail
7	PT. Summarecon Agung Tbk (Summarecon)	Retail
8	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Retail
9	PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret)	Retail
10	PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG)	Retail

Gambar 3

Hasil Pra-Penelitian: *Survey Top 10 Employers Ranking*

Untuk itu, PT. Mitra Adiperkasa Tbk. perlu melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW, yaitu dengan mengelola kesan terhadap calon pencari kerja melalui sistem rekrutmen dan seleksi, serta menjaga reputasi perusahaan (Robbins & Judge, 2024). Menurut Goldstein *et al.* (2017), terdapat pengaruh yang kuat dari *employer branding* terhadap *intention to apply*. Landers & Schmidt (2016) mengatakan bahwa rekrutmen melalui media sosial memungkinkan organisasi untuk membangun *employer branding* dan memunculkan *intention to apply* kandidat yang sesuai dengan budaya dan nilai perusahaan. Untuk menarik talenta terbaik, perusahaan harus menciptakan *employer branding* yang menarik serta menyebarkan jaringan perekrutan menggunakan teknologi multimedia berupa *e-recruitment* (Thite, 2019).

Employer branding didefinisikan sebagai citra atau budaya perusahaan yang diciptakan untuk menarik dan mempertahankan karyawan, dengan memuat manfaat yang akan didapatkan karyawan dari bekerja di sana (Martocchio, 2019). Istilah *employer branding* pertama kali

diperkenalkan oleh Ambler & Barrow (1996) sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi kerja. *Employer branding* merupakan pendorong yang efektif untuk menjadi *employer of choice*, ditandai oleh *intention to apply* pada perusahaan tersebut (Tanwar & Kumar, 2019).

E-recruitment merupakan penggunaan internet dalam proses menarik karyawan, yang berupa iklan lowongan pekerjaan dan publikasi informasi secara daring (Tyagi, 2016). *E-recruitment* memanfaatkan penggunaan *web* untuk pencarian, penarikan, penilaian, wawancara, dan perekrutan karyawan baru, yang dapat menarik lebih banyak calon karyawan dan memperlancar proses seleksi (Hada & Gairola, 2015). *E-recruitment* berpengaruh terhadap *intention to apply* karena memungkinkan kandidat untuk mengunggah lamaran dengan cepat dan terjangkau (Ghimire *et al.*, 2024).

Penelitian terdahulu dari Lestari & Manggiasih (2023) menemukan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada Generasi Z. *E-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z (Ananda & Santosa, 2024). Menurut Ding (2023), terdapat pengaruh positif *employer branding* terhadap *intention to apply*. Kemudahan penggunaan, relevansi daftar pekerjaan, dan layanan keseluruhan pada *e-recruitment* merupakan faktor dominan yang memengaruhi *intention to apply* (Barbier & Larguier, 2022). Berbeda dengan penelitian Erlinda & Safitri (2020) yang menemukan bahwa *website recruitment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Penelitian Wijaya *et al.* (2023) pada Generasi Milenial di Indonesia juga menyebutkan bahwa *e-recruitment* tidak dapat memprediksi *intention to apply*. Meskipun demikian, *e-recruitment* dan *employer branding* secara simultan dapat mendorong *intention to apply*.

Adanya *gap* tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama pada sumber data yang berbeda, yaitu pada Generasi Z. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik dilakukan pada program magang untuk mahasiswa. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin memahami lebih dalam mengenai tren di pasar tenaga kerja saat ini, terutama pada Generasi Z yang akan mendominasi angkatan kerja. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambahkan keilmuan baru di bidang manajemen sumber daya manusia, serta menjadi rekomendasi bagi PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) untuk meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW berikutnya. Peneliti tertarik untuk memperdalam faktor yang memengaruhi *intention to apply* Generasi Z pada suatu perusahaan, terutama dipengaruhi oleh faktor *employer branding* dan *e-recruitment*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang telah dipaparkan, didapatkan rumusan masalah penelitian penelitian: (1) Bagaimana gambaran mengenai efektivitas *employer branding*, efektivitas *e-recruitment*, dan tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6?; (2) Apakah terdapat pengaruh positif antara efektivitas *employer branding* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6?; (3) Apakah terdapat pengaruh positif antara efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6?; (4) Apakah terdapat pengaruh positif antara efektivitas *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Human Resources Management

Menurut Dessler (2017), menyebutkan manajemen sumber daya manusia merupakan proses perolehan, pelatihan, penilaian, dan pemberian kompensasi kepada karyawan, serta memperhatikan hubungan kerja, kesehatan dan keselamatan, dan masalah keadilan. Hal ini mencakup fungsi strategis serta perilaku sumber daya manusia di dalamnya. *Strategic human*

resources management mempertimbangkan karyawan sebagai "aset" dan mengembangkan kebijakan dan program yang tepat sebagai investasi (Mello, 2015). Saat ini kita telah melihat bahwa tren seperti globalisasi dan teknologi menghadapkan perusahaan pada tantangan-tantangan baru (Dessler, 2017). Di samping itu, perilaku organisasi merupakan bidang studi yang mengkaji perilaku individu, kelompok, dan organisasi terhadap perilaku dalam organisasi guna meningkatkan efektivitas organisasi (Robbins & Judge, 2024).

2.2 *Intention to Apply.*

Intention to apply merupakan tindakan nyata pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu perusahaan (Soeling *et al.*, 2022). Barber (1998) menjelaskan *intention to apply* sebagai proses pencari kerja dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan melamar suatu pekerjaan. Carlini *et al.* (2019) mendefinisikannya sebagai tingkat motivasi individu untuk mengejar pekerjaan di suatu perusahaan. Jika ditinjau berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), *intention to apply* mengarah pada keputusan formal untuk melamar pekerjaan (Coelho *et al.*, 2022).

Intention to apply merupakan indikator utama keberhasilan rekrutmen dalam kajian perilaku organisasi (Robbins & Judge, 2024). Gupta *et al.* (2018) menjelaskan pengetahuan terhadap perusahaan melalui pesan rekrutmen maupun sumber lainnya memengaruhi *intention to apply* berupa tindakan melamar pekerjaan. *Intention to apply* merupakan proses identifikasi diri dengan nilai-nilai perusahaan melalui pesan rekrutmen untuk menilai kecocokan dengan organisasi atau *person-organization fit* (Wei *et al.*, 2016).

2.3 *Employer Branding*

Employer branding merupakan citra atau budaya perusahaan yang diciptakan untuk menarik dan mempertahankan karyawan, dengan menyiratkan apa yang akan didapatkan karyawan dari bekerja di sana (Martocchio, 2019). *Employer branding* merupakan aplikasi prinsip *branding* pada manajemen sumber daya manusia, sehingga perusahaan dapat dilihat sebagai "good place to work" untuk menarik calon karyawan (Sharma & Prasad, 2018). PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) telah melakukan strategi *employer branding* melalui media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok pada berbagai unit bisnisnya. *Employer branding* menjadi pondasi dalam membangun reputasi karyawan yang baik, yang didasarkan pada pemahaman terhadap ekspektasi karyawan (Ciptagustia & Kusnendi, 2022). *Employer branding* merupakan pendorong yang efektif untuk menjadi *employer of choice*, ditandai oleh *intention to apply* pada perusahaan tersebut (Tanwar & Kumar, 2019).

Employer branding menjadi strategi yang kuat untuk mendorong *intention to apply* (Santiago, 2019). *Employer branding* yang positif menghasilkan daya tarik organisasi yang meningkatkan *intention to apply* pada perusahaan tersebut (Eger *et al.*, 2019). Perusahaan perlu memahami tren mengenai nilai yang dianggap penting bagi karyawan yang berbeda-beda menurut industrinya, terutama menggunakan *employer branding* untuk meningkatkan *intention to apply* generasi baru (Dabirian *et al.*, 2019). *Employer branding* menjadi strategi penting untuk memenangkan kompetensi dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *intention to apply* (Maheshwari *et al.*, 2017).

2.4 *E-Recruitment*

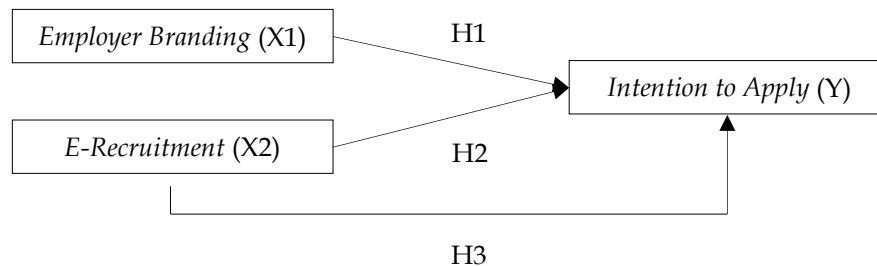
Menurut Tyagi (2016), *e-recruitment* merupakan proses menarik karyawan menggunakan internet berupa iklan lowongan pekerjaan dan publikasi informasi secara daring. *E-recruitment* merupakan proses rekrutmen yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga memunculkan efisiensi (biaya dan waktu), menarik kandidat potensial secara lebih luas, dan meningkatkan citra perusahaan (Okolie & Irabor, 2017). Rekrutmen akan memberikan efek yang lebih kuat pada daya tarik pelamar dengan memanfaatkan teknologi digital (Kucherov & Tsybova, 2021). Banyak

perusahaan yang telah memanfaatkan media daring untuk menarik pencari kerja dengan *e-recruitment* melalui website perusahaan (Acikgoz, 2019). PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) telah mengimplementasikan *e-recruitment* melalui berbagai saluran, serta ada program MAP GROW juga menggunakan situs *online* untuk melamar lowongan magang melalui *website* resmi Kampus Merdeka.

Hubungan Employer Branding terhadap Intention to Apply

E-recruitment berpengaruh terhadap *intention to apply* karena memungkinkan kandidat untuk mengunggah lamaran dengan cepat dan terjangkau (Ghimire *et al.*, 2024). *E-recruitment* menggunakan *website* dan media sosial menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *intention to apply* pelamar yang berkualitas, serta meningkatkan *employer branding* (Bejkovsky *et al.*, 2018). Kandidat memiliki akses yang mudah pada *e-recruitment* sehingga menarik *intention to apply* (Malhotra & Sharma, 2015). Dari sudut pandang pelamar, *e-recruitment* memberikan informasi tentang kemungkinan kesempatan kerja dan mengurangi diskriminasi (Smythe, 2020). Kemudahan *e-recruitment* bagi kandidat memberikan rasa percaya diri dan nyaman untuk melamar pekerjaan, karena lebih mudah untuk mengirimkan resume dan mendapatkan respons dari perusahaan (Malik & Mutjaba, 2018).

2.5 Model Penelitian



Gambar 4
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah digambarkan di atas, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Efektivitas employer branding berpengaruh positif terhadap tingkat intention to apply pada program MAP GROW Batch 6.

H2: Efektivitas e-recruitment berpengaruh positif terhadap tingkat intention to apply pada program MAP GROW Batch 6.

H3: Efektivitas employer branding dan efektivitas e-recruitment berpengaruh positif terhadap tingkat intention to apply pada program MAP GROW Batch 6.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai sejak tanggal 22 Desember 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden menggunakan aplikasi Google Form. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu *employer branding* (X1) dan *e-recruitment* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *intention to apply* (Y) dalam program MAP GROW Batch 6, serta memberikan gambaran umum terkait variabel tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan serta data sekunder yang berasal dari studi pustaka, termasuk buku dan penelitian terdahulu. Variabel *Employer Branding* diukur berdasarkan lima dimensi, yakni *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value*, dan *Application Value* (Berthon *et al.*, 2005). Sementara itu, variabel *E-Recruitment* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *User Friendliness*,

Information Provision, dan *Website Usability* (Teoh *et al.*, 2013). Adapun variabel *Intention to Apply* sebagai variabel dependen diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *General Attractiveness*, *Intentions to Pursue*, dan *Prestige* (Highhouse *et al.*, 2003).

Populasi dalam penelitian ini mencakup 151.724 pelamar MSIB Batch 6. Dengan menggunakan rumus Slovin dan *margin of error* sebesar 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99.93, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Sebagai langkah antisipatif terhadap kemungkinan kesalahan (*buffer*), jumlah sampel ditambahkan sebesar 10%, sehingga total minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang yang melamar pada program MAP GROW Batch 6. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pendaftar program MSIB di PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) atau pelamar pada program MAP GROW Batch 6.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dengan pilihan jawaban: sangat tinggi, tinggi, netral, rendah, dan sangat rendah. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan *Employer Branding* (X1) dan *E-Recruitment* (X2) terhadap *Intention to Apply* (Y), serta uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 30 for Windows.

3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Ukuran	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	EB1	0.553	0.361	Valid
	EB2	0.490	0.361	Valid
	EB3	0.630	0.361	Valid
	EB4	0.606	0.361	Valid
	EB5	0.499	0.361	Valid
	EB6	0.524	0.361	Valid
	EB7	0.633	0.361	Valid
	EB8	0.595	0.361	Valid
	EB9	0.420	0.361	Valid
	EB10	0.549	0.361	Valid
	EB11	0.409	0.361	Valid
	EB12	0.547	0.361	Valid
	EB13	0.660	0.361	Valid
	EB14	0.745	0.361	Valid
	EB15	0.563	0.361	Valid
	EB16	0.812	0.361	Valid
	EB17	0.742	0.361	Valid
	EB18	0.669	0.361	Valid
	EB19	0.527	0.361	Valid

	EB20	0.658	0.361	Valid
	EB21	0.574	0.361	Valid
	EB22	0.532	0.361	Valid
	EB23	0.651	0.361	Valid
	EB24	0.468	0.361	Valid
<i>E-Recruitment</i> (X2)	ER1	0.594	0.361	Valid
	ER2	0.580	0.361	Valid
	ER3	0.803	0.361	Valid
	ER4	0.763	0.361	Valid
	ER5	0.753	0.361	Valid
	ER6	0.741	0.361	Valid
	ER7	0.788	0.361	Valid
	ER8	0.699	0.361	Valid
	ER9	0.739	0.361	Valid
	ER10	0.690	0.361	Valid
	ER11	0.704	0.361	Valid
	ER12	0.597	0.361	Valid
<i>Intention to Apply</i> (Y)	ITA1	0.772	0.361	Valid
	ITA2	0.817	0.361	Valid
	ITA3	0.789	0.361	Valid
	ITA4	0.842	0.361	Valid
	ITA5	0.759	0.361	Valid
	ITA6	0.394	0.361	Valid
	ITA7	0.557	0.361	Valid
	ITA8	0.526	0.361	Valid
	ITA9	0.663	0.361	Valid
	ITA10	0.733	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, didapatkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dari itu, keseluruhan instrumen dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	0.909	0.7	Reliabel
<i>E-Recruitment</i> (X2)	0.905	0.7	Reliabel
<i>Intention to Apply</i> (Y)	0.871	0.7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Menurut Creswell (2018), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan syarat koefisien reliabilitas > 0.7. Maka dari itu, keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Tabel 3
Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	34	30.4%
Wanita	78	69.6%
Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 Tahun	2	1.8%
21 Tahun	56	50%

22 Tahun	48	42.9%
23 Tahun	6	5.4%
Unit Bisnis	Jumlah	Persentase (%)
MAP Corporate	9	8%
The Foodhall	24	21.4%
MAP Retail Academy	8	7.1%
MAP Active	39	34.8%
MAP Fashion	21	18.8%
MAP Boga	2	1.8%
Digimap	7	6.3%
Panen Lestari Indonesia	2	1.8%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 112 responden, didapatkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 tahun. Hal ini dikarenakan salah satu syarat untuk mengikuti program MSIB Batch 6 adalah untuk mahasiswa aktif minimal semester 2 untuk vokasi dan semester 4 untuk sarjana, serta maksimal mengikuti program pada semester 8. Adapun keseluruhan unit bisnis yang terdaftar pada program MAP GROW Batch 6 juga memiliki perwakilan responden kuesioner.

4.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Employer Branding</i> (X1)	112	46	115	95.70	11.890
<i>E-Recruitment</i> (X2)	112	36	60	50.37	6.367
<i>Intention to Apply</i> (Y)	112	28	50	42.46	5.070
Valid N (listwise)	112				

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* pada program MAP GROW Batch 6 memperoleh penilaian positif dari responden, dengan persepsi terhadap *e-recruitment* yang lebih konsisten dibandingkan *employer branding*. Pada praktiknya, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) telah melakukan strategi *employer branding* melalui media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok pada berbagai unit bisnisnya. Profil MAP sebagai tempat bekerja pada program MAP GROW dapat dilihat pada akun Instagram @mapretailacademy. MAP juga telah mengimplementasikan *e-recruitment* melalui berbagai saluran digital, bahkan didukung oleh *Artificial Intelligence (AI)*, sehingga memberikan efisiensi dan pengalaman berkesan bagi pelamar. Pada program MAP GROW Batch 6 juga menggunakan situs *online* untuk melamar lowongan magang, yaitu melalui *website* resmi Kampus Merdeka.

Selain itu, *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6 juga relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan untuk mengajukan lamaran pada program tersebut. Pada program MAP GROW Batch 6, PT. Mitra Adiperkasa Tbk berhasil mendapatkan total lebih dari 8,000 pelamar. Variasi dalam penilaian terhadap *employer branding* lebih besar, menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara responden. Secara keseluruhan, temuan ini mengimplikasikan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* yang kuat berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Namun diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Pada Tabel 5 didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.200 sehingga data terdistribusi normal. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai Tolerance lebih

dari 0.1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan nilai Tolerance 0.762 yang lebih dari 0.1 dan nilai VIF 1.313 yang lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, heteroskedastisitas dapat diketahui dari pola titik-titik pada scatterplot. Hasil pada Gambar 4 menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak, tidak berpola, dan berada di atas dan di bawah titik nol pada garis Y, sehingga membuktikan bahwa data bebas heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi keseluruhan syarat uji asumsi klasik.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

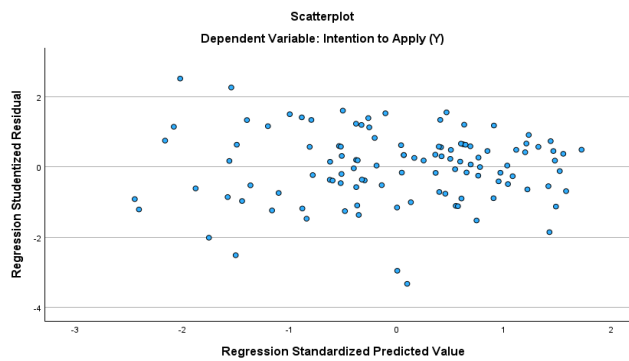
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
<i>Employer Branding (X1)</i>	0.762	1.313
<i>E-Recruitment (X2)</i>	0.762	1.313

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

4.4 Analisis Korelasi

Tabel 7
Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

		<i>Employer Branding (X1)</i>	<i>E-Recruitment (X2)</i>	<i>Intention to Apply (Y)</i>
<i>Employer Branding (X1)</i>	Pearson Correlation	1	0.488	0.583
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001
	N	112	112	112
<i>E-Recruitment (X2)</i>	Pearson Correlation	0.488	1	0.617
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001
	N	112	112	112
<i>Intention to Apply (Y)</i>	Pearson Correlation	0.583	0.617	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	
	N	112	112	112

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *employer branding*, *e-recruitment*, dan *intention to apply*. Korelasi antara *employer branding* dan *intention to apply* sebesar 0.583 dengan p-value < 0.001, yang menunjukkan

hubungan positif sedang hingga kuat, sehingga semakin baik *employer branding*, semakin tinggi *intention to apply*. Korelasi antara *e-recruitment* dan *intention to apply* sebesar 0.617 dengan signifikansi *p-value* < 0.001, yang juga menunjukkan hubungan positif yang kuat, sehingga semakin efektif strategi *e-recruitment*, semakin tinggi *intention to apply*.

Selain itu, terdapat korelasi sebesar 0.488 antara *employer branding* dan *e-recruitment*, dengan *p-value* < 0.001, yang menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* yang diterapkan perusahaan, semakin efektif pula strategi *e-recruitment* yang dilakukan. Dengan demikian, baik *employer branding* maupun *e-recruitment* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *intention to apply*, di mana *e-recruitment* memiliki korelasi yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa faktor ini lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk melamar program MAP GROW Batch 6 dibandingkan *employer branding*.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	9.843	3.243		3.035	0.003
<i>Employer Branding</i> (X1)	0.158	0.034	0.370	4.704	<0.001
<i>E-Recruitment</i> (X2)	0.347	0.063	0.436	5.538	<0.001

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9.843 + 0.158 X1 + 0.347 X2$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *employer branding* akan meningkatkan *intention to apply* sebesar 0.158, sementara peningkatan satu satuan pada *e-recruitment* akan meningkatkan *intention to apply* sebesar 0.347. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *employer branding* dan *e-recruitment* yang optimal dapat meningkatkan *intention to apply*.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.697	0.485	0.476	3.671

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.697, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap *intention to apply*. Nilai R Square sebesar 0.485 menunjukkan bahwa 48.5% variabilitas *intention to apply* dapat dijelaskan oleh *employer branding* dan *e-recruitment*, sedangkan sisanya 51.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel. Dengan demikian, meskipun variabel ini cukup baik dalam menjelaskan *intention to apply*, terdapat faktor lain di luar *employer branding* dan *e-recruitment* yang juga berkontribusi terhadap *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	1384.485	2	692.243	51.354	<0,001

Residual	1469.292	109	13.480
Total	2853.777	111	

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply*, dengan nilai F hitung 51.354 yang lebih besar dibandingkan F tabel 3.08 dan p-value < 0.001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply*. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa strategi *employer branding* dan *e-recruitment* yang diterapkan secara optimal dapat meningkatkan *intention to apply*, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Maka dari itu, H₃ pada penelitian ini diterima.

4.7.2 Uji t

Tabel 11
Hasil Uji t

	t	Sig.
(Constant)	3.035	0.003
Employer Branding (X1)	4.704	<0.001
E-Recruitment (X2)	5.538	<0.001

Sumber: Data Diolah SPSS 30 for Windows, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply*, dengan p-value < 0.001 untuk kedua variabel, yang berarti semakin baik *employer branding* dan *e-recruitment* yang diterapkan, semakin tinggi *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Nilai t hitung *e-recruitment* (5.538) lebih besar dibandingkan t hitung *employer branding* (4.704), sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *intention to apply*. Dengan demikian, strategi *e-recruitment* lebih berperan dalam meningkatkan *intention to apply* dibandingkan dengan *employer branding*. Maka dari itu, H₁ dan H₂ pada penelitian ini diterima.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *employer branding* dan *e-recruitment* pada program MAP GROW Batch 6 memperoleh penilaian positif dari responden. Pada praktiknya, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) telah melakukan strategi *employer branding* melalui media social, terkhusus program MAP GROW dapat dilihat pada akun Instagram @mapretailacademy. Pada program MAP GROW Batch 6 juga menggunakan situs online untuk melamar lowongan magang, yaitu melalui website resmi Kampus Merdeka. Selain itu, *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6 juga relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan untuk mengajukan lamaran pada program tersebut. Pada program MAP GROW Batch 6, PT. Mitra Adiperkasa Tbk berhasil mendapatkan total lebih dari 8,000 pelamar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Namun, temuan menarik dalam penelitian ini adalah *e-recruitment* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *employer branding* terhadap *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan *e-recruitment* bagi kandidat memberikan rasa percaya diri dan nyaman untuk melamar pekerjaan, karena lebih mudah untuk mengirimkan resume dan mendapatkan respons dari perusahaan (Malik & Mutjaba, 2018). Penelitian Hosain *et al.* (2016) menekankan bahwa efektivitas *e-recruitment*, terutama dari segi kemudahan akses dan kejelasan informasi mengenai pekerjaan, berperan penting dalam menarik *intention to apply*. Selain itu, keadilan prosedural dalam *e-recruitment* juga menjadi aspek krusial yang berdampak pada *intention to apply* (Piccolo *et al.*, 2024). Temuan ini

tentu mematahkan penelitian dari Wijaya *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* tidak dapat memprediksi *intention to apply*.

Penelitian ini juga mendukung temuan Silva & Dias (2023), yang menyatakan bahwa *employer branding* dengan mencakup kelima dimensi EmpAt Scale berpengaruh positif terhadap *intention to apply* karena mampu mencerminkan citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa program MAP GROW Batch 6 memiliki daya tarik yang tinggi sebagai tempat bekerja. Faktor utama yang memengaruhi *intention to apply* meliputi atribut organisasi, reputasi organisasi, dan *employer branding* (Elbendary *et al.*, 2024). Hal ini sesuai dengan sifat Generasi Z yang mengidentifikasi perusahaan menggunakan teknologi, sehingga memberikan tekanan pada organisasi untuk mengomunikasikan *employer branding* yang kuat melalui jaringan media sosial (Mahmoud *et al.*, 2021). Generasi Z ingin memahami dengan jelas tentang nilai, visi, dan tujuan strategis organisasi (Chillakuri, 2020).

Menurut Thite (2019) perusahaan harus menciptakan *employer branding* yang menarik serta menggunakan *e-recruitment* untuk meningkatkan *intention to apply*. Praktik *employer branding* dan *e-recruitment* telah dilakukan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) melalui berbagai *platform* sebagai upaya meningkatkan *intention to apply*. Sebagaimana pentingnya memprediksi *intention to apply* karena merupakan indikator utama keberhasilan rekrutmen (Robbins & Judge, 2024), serta menjadi faktor kunci dalam memperoleh sumber daya manusia berkualitas (Ekwoaba *et al.*, 2015). Maka dari itu, perusahaan perlu terus memperkuat *employer branding* dan meningkatkan efektivitas *e-recruitment* untuk meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW berikutnya.

5. Kesimpulan

Hipotesis yang telah disusun pada penelitian ini didasari oleh kajian teori yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1.) Efektivitas *employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
- 2.) Efektivitas *e-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
- 3.) Efektivitas *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.

Maka dari itu, keseluruhan hipotesis pada penelitian ini diterima karena *employer branding* dan *e-recruitment* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6. Adapun temuan yang baru ditemukan pada penelitian ini, dimana pengaruh positif *e-recruitment* terhadap *intention to apply* lebih besar dibandingkan pengaruh dari *employer branding*. Hal ini menandakan pentingnya membangun *employer branding* perusahaan dengan mengomunikasikan nilai-nilai yang akan didapatkan oleh calon karyawan. Perusahaan dapat membangun *employer branding* yang menarik dengan melibatkan aktivitas karyawan. Meningkatkan efektivitas *e-recruitment* juga penting untuk diperhatikan, karena kemudahan *e-recruitment* bagi kandidat memberikan rasa percaya diri dan nyaman untuk menumbuhkan *intention to apply*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) dalam upaya meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW berikutnya.

Daftar Pustaka

- Acikgoz, Y. (2019). Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration. *Human Resource Management Review*, 29(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2018.02.009>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. doi:10.1057/bm.1996.42
- 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*, 2(3), 1-16
- Barbier, C., & Larguier, S. (2022). Non LinkedIn based e-recruitment Investigating the Degree to which French Students Would Adopt non-LinkedIn based E-recruitment Websites. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/852374/Barbier_Larguier.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barber, A. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Baum, T. (2019). A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing Millennials (and Gen Z)? *Organizational Dynamics*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.001>
- Bejtkovsky, J. Rozsa, Z. & Mulyaningsih, D. H. (2018). A Phenomenon of Digitalization and E-Recruitment in Business Environment. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.05>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1569549>
- Ciptagustia, A., & Kusnendi. (2022). The dimension of Employer Branding and Employee Value Proposition at Academic Community Perspective. *The International Journal Business Review (The Jobs Review)*. 5 (2). <https://doi.org/10.17509/tjr.v5i2.51860>
- Coelho, M. P., Cesário, F., Sabino, A., & Moreira, A. (2022). Pro-Environmental messages in job advertisements and the Intentions to Apply – The mediating role of organizational attractiveness. *Sustainability*, 14(5), 3014. <https://doi.org/10.3390/su14053014>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design (Fifth Edition)*. Los Angeles: SAGE
- Dabirian, A., Berthon, P., & Kietzmann, J. (2019). Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1403-1409. <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2018-0333>

- Deloitte & Network of Executive Women. (2019). Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world. Deloitte; Deloitte. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>
- Dessler, Garry. (2017). Human Resource Management (Fifteenth Edition). New York: Pearson
- Ding, Y. (2023). Exploring the Attractiveness of Companies Branding D&I to Potential Employees in Online Recruitment. *Psychology Research*. 13 (11), 542-576
<https://doi.org/10.17265/2159-5542/2023.11.005>
- Eger, L., Mičik, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer Branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>
- Ekwoaba, J., Ikeije, U., & Ufoma, N. (2015). THE IMPACT OF RECRUITMENT AND SELECTION CRITERIA ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(2), 22–33. <https://api-ir.unilag.edu.ng/server/api/core/bitstreams/1f8f315c-406f-407f-b7a4-c69723e0e118/content>
- Elbendary, I., Elsetouhi, A.M., Marie, M. and Aljafari, A.M. (2024), "A mixed-methods approach for the relationship between organizational attributes, reputation, employer brand and intention to apply for a job vacancy", *Personnel Review*, Vol. 53 No. 5, pp. 1244-1268. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0188>
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Erlinda, F. & Safitri, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention to Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(8)
- Ghimire, B., Upadhyay, J., Joshi, S. P., & Subedi, S. (2024). Analyzing the Cognitive Approach of Nepali Youth Job Seekers towards Online Recruitment. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/379341667_Analyzing_the_Cognitive_Approach_of_Nepali_Youth_Job_Seekers_towards_Online_Recruitment
- Goldstein, H. W., Pulakos, E. D., Passmore, J., & Smedo, C. (2017). *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Recruitment, Selection and Employee Retention*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd

- Gupta, S., & Saini, G. K. (2018). Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global Business Review*, 097215091877891. doi:10.1177/0972150918778910
- Hada, B. S. & Gairola, S. (2015). Opportunities & Challenges of E-Recruitment. *Journal of Management Engineering and Information Technology*, 2(2)
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hosain, Sajjad and Ullah, Kazi and Khudri, Md. Mohsan. (2016). The Impact of E-Recruitment on Candidates' Attitudes: A Study on Graduate Job Seekers of Bangladesh. *Journal of Human and Social Science Research*; Vol. 08 (01), 2016, 009-017, ISSN 2331-4974, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2786911>
- Junça Silva, A. and Dias, H. (2023), "The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 31 No. 8, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Khan, R. N. (2017). Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>
- Kucherov, D., & Tsybova, V. (2021). The contribution of e-recruitment practices to e-recruitment outcomes in Russian companies. *Measuring Business Excellence*, 26(3), 366-377. <https://doi.org/10.1108/mbe-02-2021-0017>
- Landers, R. N. & Schmidt, G. B. (2016). *Social Media in Employee Selection and Recruitment*. USA: Springer
- 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.
- Liu, Y., Keeling, K. A., & Papamichail, K. N. (2015). Should retail trade companies avoid recruiting maximisers? *Management Decision*, 53(3), 730-750. <https://doi.org/10.1108/md-06-2014-0402>
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742-761. <https://doi.org/10.1108/ijoa-03-2017-1136>
- Malhotra, R. S. & Sharma, (2015). Effect of E-Recruitment on Recruitment. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 1047-1050. www.researchpublish.com

- Malik, M. S., & Mujtaba, M. A. ul. (2018). Impact of E-Recruitment on Effectiveness of HR Department in Private Sector of Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 80. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i2.12869>
- Martocchio, J. J. (2019). *Human Resource Management* (Fifteenth Edition). New York: Pearson
- Mello, J. A. (2015). *Strategic Human Resource Management* (Fourth Edition). USA: Cengage Learning
- Ngoc, T. N., Dung, M. V., Rowley, C., & Bach, M. P. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>
- Okolie, U. C., & Irabor, I. I. (2017). E-Recruitment: Practices, Opportunities and Challenges. *European Journal of Business and Management*. 9 (11).
- Lo Piccolo, E., Petruzzello, G., Chiesa, R., Pietrantonio, L., & Mariani, M. G. (2024). Fairness in E-Recruitment: Examining Procedural Justice Perceptions and Job Seekers' Intentions. *Sustainability*, 16(18), 8124. <https://doi.org/10.3390/su16188124>
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). Retail & consumer. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/retail-consumer.html>
- Pucik, V., Evans, P., Björkman, I., & Morris, S. (2017). *The Global Challenge: International Human Resource Management*. Chicago: Chicago Business Press
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. (2024). *Organizational Behavior* (Nineteenth Edition). New York: Pearson
- Saini, G. K., & Jawahar, I. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636-657. <https://doi.org/10.1108/cdi-11-2018-0290>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-12-2018-0136>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536-566. <https://doi.org/10.1108/ijoa-11-2017-1280>
- Sheehan, E. (2024, July 12). *Global Retail Outlook 2024*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-retail-outlook.html>

- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*. 3 (3).
- Smythe, S., Grotlüschen, A., & Buddeberg, K. (2020). The automated literacies of e-recruitment and online services. *Studies in the Education of Adults*, 53(1), 4-22. <https://doi.org/10.1080/02660830.2020.1855870>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022004960>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Susilo, S. R., & Widhianto, C. W. (2023). EFFECT OF EMPLOYER BRANDING AND PRESTIGE ON INTENTION TO APPLY IN THE TOP 5 E-COMMERCE IN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.758>
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice. *Personnel Review*, 48(3), 799-823. <https://doi.org/10.1108/pr-10-2017-0299>
- Teoh, W. M. (2013). Factors Influencing Perceptions of University Students Towards Internet Recruitment. *Asian Academy of Management Journal* 18(1):123-142
- Thite, M. (2019). *E-HRM: Digital Approaches, Directions & Applications*. New York: Routledge
- Tyagi, A. (2016). *IMPACT OF E-RECRUITMENT ON HUMAN RESOURCE*. Google Books. https://books.google.co.id/books?id=QMpJDwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., & Liang, S. C. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.033>.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>
- Zurich (2024). Zurich Insurance. <https://www.zurich.com/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work>