

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi baik secara parsial maupun simultan terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang merupakan generasi milenial atau generasi z. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media *instagram*, *twitter* dan *whatsapp*. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Secara parsial variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, sedangkan untuk variabel status generasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Kemudian hasil analisis dalam penelitian ini memiliki variabel yang dominan yaitu variabel informasi sosial media.

Kata Kunci : *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Niat melamar pekerjaan, Informasi sosial media, Generasi Milenial, Generasi Z

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of employer branding, company reputation, social media information and generation status both partially and simultaneously on the intention to apply for jobs of millennials and generation z. The population in this study are residents of DKI Jakarta who are millennials or generation z. The data collected in this study used a survey method by distributing questionnaires online through Instagram, Twitter and WhatsApp media. This research is a quantitative research type using non-probability sampling method as many as 100 respondents, the data is then processed by multiple linear regression method using the help of SPSS tool. Based on the results of the analysis, it is known that the variables of employer branding, company reputation, social media information and generation status simultaneously have a positive effect on the intention to apply for jobs of millennials and generation z. Partially, the variables of employer branding, company reputation and social media information have a positive effect on job application intentions, while the generation status variable partially has no effect on job application intentions. Then the results of the analysis in this study have a dominant variable, namely the social media information variable.*

*Keywords : Employer Branding, Reputation, Intention to apply, Information Social Media, Gen Milenial & Gen Z*