

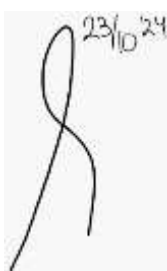
**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CORPORATE REPUTATION*
TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI Z DI BANK
SWASTA DENGAN *PERSON ORGANIZATION FIT* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Ayu Wulandari Violita

Abstrak

Fenomena bergabungnya Generasi Z sebagai angkatan kerja baru menjadi perhatian para perusahaan pasalnya menurut survei diperkirakan Indonesia akan menghadapi defisit tenaga kerja hingga 18 juta pada tahun 2030. Selain itu, persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat baik dalam aspek produk dan inovasi serta dalam sumber daya manusia yang dianggap sebagai aset perusahaan. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi para perusahaan apabila tidak segera ditangani. Salah satu yang terkena dampak dari ancaman tersebut adalah bank swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari employer branding dan corporate reputation terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z khususnya pada bank swasta dengan mempertimbangkan peran mediasi dari person organization fit. Objek penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir dari perguruan tinggi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan termasuk sebagai Generasi Z dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan menggunakan SEM PLS dengan bantuan SmartPLS 0.4. Analisis yang digunakan meliputi pengujian outer model, inner model dan pengujian hipotesis dengan bootstrapping. Hasil analisis menunjukkan bahwa employer branding dan corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Sedangkan hasil analisis terkait peran mediasi dari person organization fit pada kedua jalur menunjukkan tidak signifikan atau tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Employer Branding, Corporate Reputation, Person Organization Fit, Minat Melamar Pekerjaan, dan Generasi Z*

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ayu Wulandari Violita', is written over a light grey rectangular background. Above the signature, the date '23/10/24' is written in a similar handwritten style.

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND CORPORATE REPUTATION ON INTEREST IN APPLYING FOR GENERATION Z JOBS IN PRIVATE BANKS WITH PERSON ORGANIZATION FIT AS AN INTERVENING VARIABLE

Ayu Wulandari Violita

Abstract

The phenomenon of Generation Z entering the workforce is a concern for companies, as a study estimates that Indonesia will have a labor deficit of up to 18 million by 2030. In addition, business competition is becoming increasingly fierce, both in terms of products and innovation, and human resources, which are considered business assets. This is certainly a threat to business if not immediately addressed. Private banks are among those affected by this threat. This study aims to determine the effect of employer branding and company reputation on the interest of Generation Z in applying for jobs, especially in private banks, considering the mediating role of person-organization fit. The subjects of this research are final-year students at universities in Yogyakarta Special Region Province who are included as Generation Z, with a sample of 96 respondents. The analysis method was SEM-PLS with SmartPLS 0.4. The analysis includes testing the outer and inner models and hypothesis testing with bootstrapping. The results of the analysis show that employer branding and company reputation significantly affect applicants' interest in applying for a job. The results of the analysis related to the mediating role of person organization fit on both paths show insignificant or no effect.

Keywords: *Employer Branding, Corporate Reputation, Person Organization Fit, Intention to Apply, and Generation Z*