

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah strategi rekrutmen, termasuk pemanfaatan media sosial untuk membangun *Employer branding* yang menarik bagi Generasi Z. Generasi ini, yang lahir pada era digital, memiliki preferensi terhadap perusahaan dengan nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan keseimbangan kerja-hidup. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *Intention to apply* Generasi Z, serta menguji peran media sosial sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup berskala Likert, disebarkan secara daring melalui Google Form. Responden adalah Generasi Z berusia produktif. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk uji regresi, serta uji Sobel untuk menguji mediasi media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* dan reputasi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to apply* Generasi Z. Media sosial terbukti memediasi secara signifikan kedua hubungan tersebut, memperkuat pengaruhnya terhadap minat melamar. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi *Employer branding* dan pengelolaan reputasi melalui media sosial untuk menarik talenta Generasi Z.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Reputasi Organisasi, Media Sosial, Niat Melamar Kerja, Generasi Z