

ABSTRAK

aEkonomi digital Indonesia tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara karena membaiknya infrastruktur digital serta tingginya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh berbagai sektor bisnis membuat perusahaan startup semakin meningkat setiap tahun dan ditambah kebutuhan Indonesia akan generasi yang melek digital yang masih belum memadai untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Maka dari itu, perusahaan startup memerlukan calon karyawan terbaik yang dapat membantu perusahaan tumbuh dan dapat bersaing dengan menarik angkatan kerja yang baru sekarang ini, yaitu generasi Z untuk tertarik dengan perusahaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa tingkat akhir Telkom University terhadap *Employer Branding*, *Social Media Usage*, dan *Intention to Apply*. Kemudian, ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup dengan peran *Social Media Usage* sebagai variabel moderasi khususnya pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.

Untuk meninjau hasil penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari hasil tanggapan melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 264 orang Mahasiswa pada Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan LISREL sebagai software pengolah data.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap variable *Employer Branding* termasuk kedalam kategori sangat penting dengan persentase sebesar 89,90%. Selanjutnya, keseluruhan tanggapan responden terhadap *Social Media Usage* termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,16%. Lalu yang terakhir adalah keseluruhan tanggapan responden terhadap *Intention to Apply* juga termasuk kedalam kategori yang sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,01%. *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*, selanjutnya *Social Media Usage* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* dan yang terakhir *Social Media Usage* memoderasi secara positif pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap variable *Employer Branding* termasuk kedalam kategori sangat penting dengan persentase sebesar 89,90%. Selanjutnya, keseluruhan tanggapan responden terhadap *Social Media Usage* termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,16%. Lalu yang terakhir adalah keseluruhan tanggapan responden terhadap *Intention to Apply* juga termasuk kedalam kategori yang sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,01%. Berdasarkan analisis data menggunakan LISREL, didapatkan hasil bahwa *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* sebesar 0.50. Setelah itu, didapatkan bukti juga bahwa *Social Media Usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* sebesar 1.34 dan yang terakhir penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Usage* terbukti memoderasi pengaruh positif dalam memperkuat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* sebesar 0.37.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Gen Z, *Social Media Usage*, Intensi melamar kerja