

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

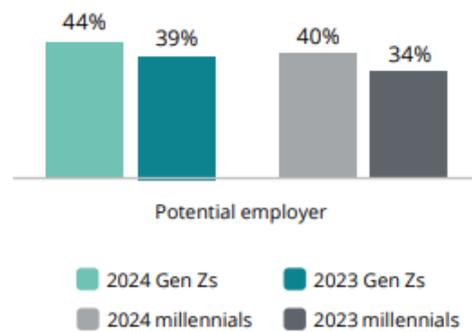
Setelah mengalami berbagai perubahan dalam beberapa tahun terakhir, sektor ritel dan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia menghadapi kondisi yang semakin menantang. Keberhasilan dalam mengenali, merespons, serta memanfaatkan persaingan, perubahan perilaku konsumen, inflasi, dan globalisasi akan menjadi penentu siapa yang akan menjadi pemenang di masa yang akan datang (PwC Indonesia, n.d.). Kombinasi antara tenaga kerja berkualitas dan pemanfaatan teknologi terdepan memungkinkan sebuah organisasi untuk memberikan layanan yang lebih bernilai dan berkualitas tinggi (PwC Indonesia, 2023). Dalam beberapa dekade mendatang, industri ritel akan menghadapi tiga tantangan sistemik, yaitu perubahan iklim dan kredibilitas komitmen peritel terhadap transisi hijau, kekurangan tenaga kerja, serta tekanan pada rantai pasokan (Deloitte, 2024). Hal ini perlu menjadi perhatian, karena manajemen sumber daya manusia memainkan peran penting dalam pengembangan strategis dan organisasi perusahaan multinasional (Pucik, Evans, & Björkman, 2017).

Generasi Z akan menjadi bagian penting dari pasar tenaga kerja, karena generasi ini lahir dan dibesarkan dalam kondisi yang berbeda dari generasi lainnya (Dolot, 2018). Generasi Z secara garis besar, mereka yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010 adalah penduduk asli digital sejati yang sejak usia muda, mereka telah terpapar dengan internet, jejaring sosial, dan sistem seluler (McKinsey & Company, 2018). Sebagian dari Generasi Z saat ini sedang memasuki dunia kerja dan yang lainnya masih dalam masa pendidikan (Benítez *et al.*, 2022). Menurut publikasi Zurich (2025), saat ini Generasi Z telah akan mewakili 27% dari angkatan kerja, yang akan menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk menarik talenta. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik (2023) yang mencatat jumlah penduduk di Indonesia didominasi sebanyak 23,47% oleh Generasi Z yang berusia 15-30 tahun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi agar dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan talenta Generasi Z yang akan datang (Singh & Dangmei, 2016).

Menurut Baum (2019), Generasi Z mencari peluang kerja yang memenuhi kebutuhan mereka akan fleksibilitas, variasi, mobilitas, dan pertumbuhan. Sifat Generasi Z yang mengidentifikasi pemberi kerja menggunakan teknologi, 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). Memahami ekspektasi Generasi Z dalam pekerjaan dapat membantu organisasi menarik mereka, karena Generasi Z memiliki ekspektasi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Ngoc *et al.*, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang idealis dalam ekspektasi pekerjaan, sehingga penting untuk memberikan pratinjau pekerjaan yang realistis (Schroth, 2019).

Menurut studi gabungan antara Network of Executive Women (NEW) dan Deloitte (2019) pada 1.531 Generasi Z, ditemukan bahwa 77% responden tidak hanya membentuk opini tentang suatu perusahaan berdasarkan produk/layanan mereka, tetapi juga berdasarkan etika, praktik, dan dampak sosial, sehingga perlu menjadi sorotan bagi perusahaan. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa Generasi Z berpeluang menggeser "keseimbangan kekuatan" antara pemberi kerja dan karyawan di mana organisasi perlu menyesuaikan pekerjaan dengan keahlian spesifik pekerja, seiring meningkatnya pilihan karier bagi Generasi Z.

Pada tahun 2024, Deloitte melakukan survei kepada lebih dari 22.800 Generasi Z dan Milenial di 44 negara untuk mengeksplorasi sikap mereka terhadap pekerjaan dan dunia di sekitar mereka. Mayoritas Generasi Z (86%) mengatakan memiliki tujuan hidup penting bagi kepuasan kerja dan kesejahteraan, bahkan mereka menolak tugas atau perusahaan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka. Sebanyak 44% Generasi Z telah menolak perusahaan, di antaranya karena kurangnya dukungan untuk kesejahteraan mental karyawan dan *work-life balance*. Hanya 36% dari Generasi Z yang menyebut pekerjaan sebagai prioritas. Generasi Z sangat menghargai *work-life balance*, serta faktor lainnya seperti budaya tempat kerja, jam kerja yang fleksibel, peluang untuk mengembangkan karier, dan pekerjaan yang bermakna.



**Gambar 1.1. Persentase Responden yang Telah Menolak Pemberi Kerja**

Sumber: Deloitte (2024)

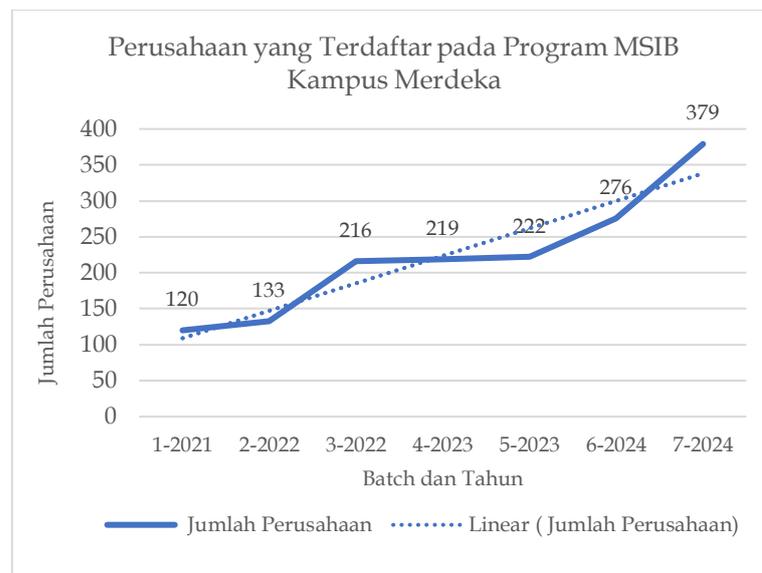
PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia dengan 3.463 gerai pada lebih dari 80 kota di Indonesia, serta lebih dari 150 merek yang mencakup *sports, fashion, department stores, digital, kids, food & beverage, dan lifestyle*. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP adalah SOGO, The Foodhall, Marks & Spencer, Sports Station, Kidz Station, Digimap, Godiva, dan lainnya. Saat ini, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) sedang mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat, ditandai oleh pendapatan bersih yang tumbuh 16,1% menjadi Rp27,6 triliun per September 2024. Pada tahun 2023, MAP telah memiliki 29.558 orang karyawan yang terdiri dari pegawai tetap dan tidak tetap, dengan persentase 77% merupakan Generasi Z.

Salah satu strategi bisnis MAP adalah *strategic acquisitions or partnerships* di mana perusahaan mengidentifikasi beberapa peluang yang dapat diukur dan saling melengkapi dengan pertumbuhan jangka panjang. *Human capital* menjadi strategi penting bagi MAP, dibuktikan dengan penghargaan “*Best Place to Work*” dari HR Asia pada tahun 2023-2024 yang menunjukkan komitmen dari manajemen MAP dalam menciptakan praktik ketenagakerjaan yang baik bagi karyawannya. Sebagaimana strategi manajemen sumber daya manusia yang baik menghasilkan kompetensi dan perilaku karyawan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan (Dessler, 2017).

Melalui MAP Retail Academy, MAP menjadi mitra resmi dari program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Para mahasiswa berkesempatan untuk mengasah kemampuannya melalui program

magang MAP GROW untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan cara terjun langsung dalam praktik kerja di industri ritel. Terhitung per tahun 2024, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) telah melaksanakan program Kampus Merdeka sebanyak 5 kali sejak tahun 2021.

Sejak MSIB Batch 1 tahun 2021 sampai dengan Batch 7 tahun 2024, terdapat peningkatan jumlah mitra/perusahaan yang terlibat secara signifikan. Pada program MSIB, 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 menarik pelamar yang berbakat, karena mereka lebih memiliki *intention to apply* pada perusahaan tertentu dengan reputasi yang lebih baik (Khan, 2017). *Intention to apply* pada suatu perusahaan menjadi hasil utama rekrutmen pada kajian perilaku organisasi (Robbins & Judge, 2024). Sejalan dengan Soeling *et al.* (2022) yang menyebutkan *intention to apply* merupakan prediktor kuat dalam tahap awal daya tarik rekrutmen, melalui kecenderungan pelamar untuk mengambil tindakan nyata dalam mengajukan lamaran pada suatu perusahaan. Melalui pendekatan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), *intention to apply* mengarah pada formalisasi lamaran individu (Coelho *et al.*, 2022).

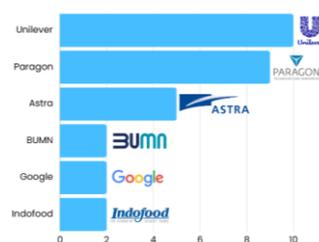


**Gambar 1.2. Jumlah Mitra MSIB Kampus Merdeka**

Sumber: Kemendikbud (2024)

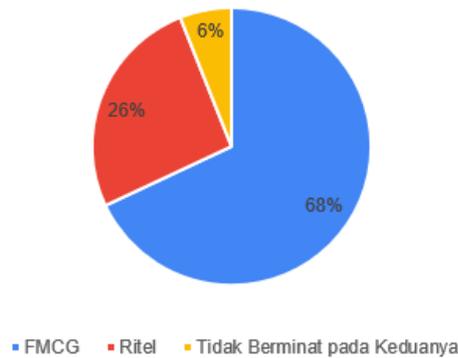
*Intention to apply* didefinisikan dengan sejauh mana calon karyawan termotivasi untuk mengejar pekerjaan di suatu perusahaan (Carlini *et al.*, 2019). Menarik orang-orang berpotensi serta menempatkan mereka di posisi penting dengan mendeteksi intensi kandidat merupakan isu penting bagi perusahaan (Collings *et al.*, 2018). Menurut Noe *et al.* (2016), isu penting dalam perencanaan karyawan adalah mengomunikasikan intensi mereka untuk menghindari investasi sumber daya pengembangan yang mahal. Sumber daya manusia yang berkualitas dalam suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas pelamar, karena perusahaan akan menyeleksi mereka sebelum direkrut sehingga dapat mencapai tujuan strategis mereka (Ekwoaba *et al.*, 2015).

Untuk memverifikasi hal tersebut, peneliti melakukan survei *employer of choice* untuk menggambarkan *intention to apply* (Saini & Jawahar, 2019). Survei dilakukan kepada 50 orang mahasiswa yang memenuhi syarat untuk mengikuti program Kampus Merdeka, untuk mengetahui preferensi tempat bekerja mereka. 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*. PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) belum disebutkan sebagai perusahaan impian untuk berkarier. Selain itu, minat Generasi Z untuk bekerja pada perusahaan ritel cenderung lebih sedikit jika dibandingkan dengan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Dibuktikan sebanyak 68% responden lebih berminat bekerja di industri *FMCG*, 26% pada industri ritel, sementara 6% lainnya tidak berminat pada kedua industri tersebut. Sejalan dengan penelitian Liu *et al.* (2015) bahwa perusahaan ritel menghadapi tantangan dalam menarik pencari kerja.



**Gambar 1.3. Top of Mind Employers**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian *Employer of Choice* (2024)



**Gambar 1.4. Minat Industri untuk Berkarier**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian *Employer of Choice* (2024)

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 Batch 7. Urutan 3 perusahaan teratas dimenangkan oleh 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 sebagai perusahaan ritel. Hal ini menandakan MAP belum menjadi pilihan tempat bekerja yang ditandai oleh kurangnya *intention to apply*. Penelitian Susilo & Widhianto (2023) juga membandingkan *top 5 e-commerce* di Indonesia untuk menilai perusahaan yang terkenal di benak orang-orang yang mendengarnya, sehingga menimbulkan *intention to apply* di perusahaan tersebut.

Ranking	Average Score	Company	Industry
1	3	 PT. Paragon Technology and Innovation (Paragon)	FMCG
2	3,22	 PT. Unilever Indonesia Tbk (Unilever)	FMCG
3	4,08	 PT. Nestle Indonesia (Nestle)	FMCG
4	5,18	 PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP)	Retail
5	6,18	 PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood)	FMCG
6	6,32	 PT. Erajaya Swasembada Tbk (Erajaya)	Retail
7	6,42	 PT. Summarecon Agung Tbk (Summarecon)	Retail
8	6,48	 PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Retail
9	6,66	 PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)	Retail
10	7,46	 PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG)	Retail

**Gambar 1.5. Top 10 Employers Ranking**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian *Employer of Choice* (2024)

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 yang adil, jujur, dan jelas; serta merek perusahaan yang mengomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki dan menjaga reputasinya (Robbins & Judge, 2024). Sejalan dengan Goldstein *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari *employer branding* terhadap daya tarik perusahaan dan *intention to apply*. Landers & Schmidt (2016) mengatakan bahwa rekrutmen melalui media sosial memungkinkan organisasi untuk membangun *employer branding* dan menarik karyawan yang sesuai dengan budaya dan nilai perusahaan. Untuk menarik talenta terbaik, perusahaan harus menciptakan merek yang menarik serta menyebarkan jaringan perekrutan menggunakan teknologi multimedia berupa *e-recruitment* (Thite, 2019).

*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). Amelia (2022) menjelaskan *employer branding* sebagai citra dan reputasi perusahaan sebagai tempat bekerja, yang berkaitan dengan nilai dan budaya kerja, serta manfaat yang didapatkan ketika bekerja di perusahaan tersebut. *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. MAP mengomunikasikan nilai perusahaan sebagai tempat bekerja melalui unggahan kegiatan sosial, kegiatan karyawan, dan testimoni karyawan. Bukan hanya itu, PT. Mitra Adiperkasa Tbk juga dikenal sebagai “*the biggest retail company in Indonesia*” sehingga sudah tampak nilai jual perusahaan, baik sebagai merek maupun sebagai tempat bekerja.

*Employer branding* merupakan pendorong yang efektif untuk menjadi *employer of choice*, ditandai oleh *intention to apply* pada perusahaan tersebut (Tanwar & Kumar, 2019). Sejalan dengan Santiago (2019), *employer branding* menjadi strategi yang kuat untuk mendorong intensi mengajukan lamaran

pekerjaan. *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 menarik minat generasi baru (Dabirian *et al.*, 2019). *Employer branding* menjadi pondasi dalam membangun reputasi karyawan yang baik, yang didasarkan pada pemahaman terhadap ekspektasi karyawan (Ciptagustia & Kusnendi, 2022). *Employer branding* menjadi strategi penting untuk memenangkan kompetensi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik talenta (Maheshwari *et al.*, 2017).

Pada tahun 2017, LinkedIn melakukan survei kepada lebih dari 14.000 profesional global tentang sikap dan kebiasaan mereka dalam mencari pekerjaan, termasuk cara mereka menemukan pekerjaan. Didapatkan hasil bahwa media sosial memainkan peran penting dalam tahap lamaran, para kandidat semakin banyak menggunakannya untuk mencari lowongan pekerjaan. Sebanyak 49% responden mengikuti perusahaan di media sosial untuk tetap mengetahui lowongan pekerjaan. Selain itu, media sosial menjadi cara yang menjanjikan untuk rekrutmen dengan menjangkau populasi yang lebih luas melalui *e-recruitment*, sehingga memunculkan *intention to apply* (Gelinis *et al.*, 2017).

Menurut Tyagi (2016), *e-recruitment* merupakan proses menarik karyawan menggunakan internet berupa iklan lowongan pekerjaan dan publikasi informasi secara daring, yang meningkatkan intensi lamaran pencari kerja. *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). Dengan memanfaatkan teknologi digital, *e-recruitment* yang dilakukan akan memberikan dampak yang jauh lebih kuat pada daya tarik pelamar (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, bahkan didukung oleh *Artificial Intelligence (AI)*, sehingga memberikan efisiensi dan pengalaman berkesan bagi pelamar. Pada program MAP

GROW juga menggunakan situs *online* untuk melamar lowongan magang melalui *website* resmi Kampus Merdeka.

*E-recruitment* memengaruhi *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 intensi pelamar yang berkualitas, serta meningkatkan *employer branding* (Bejkovsky *et al.*, 2018). Kandidat memiliki akses yang mudah pada *e-recruitment* sehingga menarik kandidat untuk melamar pekerjaan (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 lamaran dan mendapatkan respons dari perusahaan (Malik & Mutjaba, 2018). Menurut survei LinkedIn mengenai “12 Essential Recruiting Tips for Your Company”, didapatkan bahwa kandidat hanya memerlukan waktu 14 detik untuk memutuskan apakah akan melamar pada suatu lowongan pekerjaan atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat postingan lowongan pekerjaan yang efektif dan menyederhanakan proses lamaran.

Penelitian terdahulu dari Lestari & Manggiasih (2023) menemukan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh 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 efek regresi yang tinggi antara *employer branding* yang mengedepankan *Diversity & Inclusion* terhadap *intention to apply*. Nadya *et al.* (2023) menyatakan bahwa semakin sesuai atau sejalan dengan nilai-nilai perusahaan dan masyarakat, maka *intention to apply* terhadap perusahaan juga akan meningkat. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada *e-recruitment* menjadi poin penting bagi pelamar (Sathyanarayana *et al.*, 2024). 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*. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* (Studi pada Program MAP GROW Batch 6)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, didapatkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai efektivitas *employer branding*, efektivitas *e-recruitment*, dan tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara efektivitas *employer branding* dan tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara efektivitas *e-recruitment* dan tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif efektivitas *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply* calon karyawan pada suatu perusahaan. Secara khusus, penelitian ini mengkaji peran strategis *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* sebagai dua variabel kunci yang berpotensi meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para pencari kerja.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan bagi perusahaan secara umum sebagai landasan empiris dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi *employer branding* serta *e-recruitment* yang efektif untuk meningkatkan *intention to apply*. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh praktisi sumber daya manusia dalam memperkuat citra perusahaan sebagai *employer of*

*choice*, merancang kampanye branding yang selaras dengan preferensi calon pelamar, serta meningkatkan kualitas pengalaman kandidat selama proses rekrutmen, sehingga mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan dan meningkatkan daya saing di industri.