

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kajian ini ditujukan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana peranan *employer branding* (X1) serta *information credibility* (X2) dalam memengaruhi *intention to apply* (Y) Generasi Z pada proses rekrutmen berbasis digital di Kota Surabaya. Merujuk pada komputasi data terhadap 150 sampel responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS), inti kesimpulan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Employer branding* dan *information credibility* secara serentak (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan atas *intention to apply* Generasi Z pada rekrutmen digital di Surabaya. Hal tersebut menandakan bahwa sinergi antara *employer branding* yang kuat dan kredibilitas informasi yang tinggi secara efektif mampu menaikkan intensitas minat lamar Generasi Z.
2. Secara parsial, *employer branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z pada rekrutmen digital di Surabaya. Reputasi perusahaan yang menguntungkan termasuk keunggulan produk/layanan, integritas organisasi, serta iklim kerja yang mendukung pertumbuhan potensi diri menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
3. *Information credibility* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z dalam rekrutmen digital di Surabaya. Penjelasannya, ketersediaan informasi rekrutmen yang jelas, akurat, utuh, konsisten, dan bersumber dari media yang dapat dipertanggungjawabkan

sanggup meningkatkan kepercayaan kandidat Generasi Z untuk mengeksekusi keputusan melamar.

## 5.2 Saran

Bertitik tolak dari hasil studi terkait dampak *Employer Branding* dan *Information Credibility* atas *Intention to Apply* Generasi Z pada Rekrutmen Digital di Surabaya, adapun rekomendasi yang diajukan oleh peneliti mencakup poin-poin berikut:

### 1. Bagi Perusahaan/Praktisi HR

- a. Perusahaan dianjurkan untuk senantiasa memperkuat pencitraan *employer branding* yang positif di kanal-kanal digital. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyajikan informasi secara berkala mengenai budaya organisasi, atmosfer kerja yang kondusif, kepastian eskalasi karir, kompensasi/fasilitas karyawan, serta nilai-nilai inti perusahaan. Langkah ini sangat krusial mengingat *employer branding* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan *intention to apply* Generasi Z.
- b. Perusahaan disarankan untuk memastikan setiap informasi lowongan kerja yang dipublikasikan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, seperti menyajikan deskripsi pekerjaan yang jelas, informasi yang akurat, lengkap, konsisten, serta dipublikasikan melalui media resmi perusahaan. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pelamar sehingga mampu mendorong minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.
- c. Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam proses rekrutmen dengan menyajikan informasi

yang menarik, transparan, dan mudah dipahami oleh calon pelamar. Selain meningkatkan daya tarik perusahaan, upaya tersebut juga dapat memperkuat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi lowongan kerja yang dipublikasikan sehingga mendorong meningkatnya minat melamar pekerjaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *intention to apply*, seperti *organizational attractiveness*, *company reputation*, *person-job fit*, maupun *social media recruitment*. Penambahan indikator relevan ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan via platform rekrutmen digital.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan karakteristik dan jumlah responden penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan perspektif Generasi Z secara lebih beragam. Perluasan responden berdasarkan latar belakang pendidikan, status pekerjaan, maupun karakteristik lainnya dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kecenderungan Generasi Z dalam merespons *employer branding* dan *information credibility* pada rekrutmen digital.