

PENGARUH *E-RECRUITMENT*, *EMPLOYER BRANDING*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
GENERASI Z UNTUK MELAMAR PEKERJAAN

(Studi pada *Fresh Graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Purworejo)

**Retno Arum**

arumretno0@gmail.com

**Susi Widjajani**

susiwidjajani@umpwr.ac.id

**Agus Saur Utomo**

agussaur@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang dipekerjakan dalam sebuah perusahaan yang diharapkan dapat mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 yang saat ini menjadi kelompok angkatan kerja dengan usia produktif. Generasi ini dibesarkan di tengah perkembangan teknologi dan sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk mencari informasi lowongan pekerjaan. Oleh karena itu, minat melamar pekerjaan di antara generasi Z menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam merekrut talenta terbaik. Minat melamar pekerjaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *e-recruitment*, *employer branding*, dan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z, untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z, dan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z. Populasi penelitian ini adalah *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Jumlah sampel sebanyak 100 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan alat bantu IBM SPSS 30.0 *for windows*.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment*, *employer branding*, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

**Kata Kunci:** *E-Recruitment*, *Employer Branding*, Media Sosial, Minat Melamar Pekerjaan

*Jurnal Volatilitas*, Volume 7, No 3, Mei 2025  
e-ISSN 3031- 4569

## A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang dipekerjakan untuk menggerakkan dan merencanakan perusahaan. Menurut Fridantara (2018) sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Generasi Z merupakan generasi angkatan kerja usia produktif sehingga menjadi fokus perusahaan karena generasi ini dapat membawa perspektif baru. Menurut Lombantoruan (2024) generasi Z adalah generasi yang lahir antara rentang tahun 1997-2012. Generasi ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibanding dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun daya tarik agar membuat calon karyawan berminat untuk melamar pekerjaan. Minat melamar pekerjaan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam merekrut talenta terbaik. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan proses rekrutmen, persepsi kandidat terhadap perusahaan, dan kemudahan pencarian informasi. Menurut Chapman *et al.*, (2005) minat melamar pekerjaan adalah kecenderungan individu untuk mencari, menerima, dan memilih pekerjaan tertentu. Sedangkan menurut Cannaby (2018) dalam Shalahuddin *et al.*, (2022), minat melamar pekerjaan merupakan suatu keinginan dalam diri individu atas ketertarikan terhadap suatu pekerjaan dengan menunjukkan suatu upaya mencari informasi lowongan pekerjaan dari beberapa perusahaan untuk pengambilan keputusan agar mendapatkan pekerjaan yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan adalah kemudahan dalam proses rekrutmen. Calon karyawan cenderung menyukai hal yang praktis dalam perekrutan, mudah, dan tidak rumit. Oleh karena itu, beberapa perusahaan menerapkan rekrutmen secara *online (e-recruitment)* sehingga akan lebih memudahkan proses perekrutan. Menurut Brahmana & Brahmana (2013) *e-recruitment* adalah proses rekrutmen yang menggunakan teknologi internet untuk mencari kandidat melalui berbagai platform digital. Sedangkan Jayabalan *et al.*, (2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penggunaan teknologi baru atau sumber daya berbasis web (internet) oleh perusahaan untuk merekrut karyawan seperti mewawancarai, menarik kandidat, menyaring pelamar, dan menilai kandidat. Penggunaan *e-recruitment* akan memudahkan perusahaan untuk menjangkau banyak pencari kerja yang diprasyartkan dengan lebih cepat dan lebih efisien dalam hal biaya. Sedangkan untuk calon karyawan, penggunaan *e-recruitment* akan memudahkan untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan bakat, pengetahuan keterampilan yang dimiliki dan lebih mudah untuk mengirimkan surat lamaran pada perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan adalah *employer branding*. Menurut Purusottama & Ardianto (2019) *employer branding* adalah paket manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan, baik dari segi finansial maupun psikologis, yang diidentifikasi dengan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Yameen *et al.*, (2021) *employer branding* adalah suatu strategi komunikasi internal dan eksternal mengenai atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan tujuan menarik dan

mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini. Sebuah perusahaan dapat menggunakan *employer branding* untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan keunggulan (keunikan) yang dimiliki perusahaan. Tujuan *employer branding* adalah untuk menarik minat calon karyawan yang bersedia melamar dan bekerja untuk perusahaan tersebut.

Selain *e-recruitment* dan *employer branding*, media sosial juga mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Menurut Nawazkhan *et al.*, (2022) media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja adalah media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peluang kerja. Sedangkan menurut Hosain & Liu (2020) media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan (kebutuhan tenaga kerja) dengan menggunakan media sosial. Saat ini media sosial memegang peranan penting sebagai alat komunikasi sebagai alat penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Kemudahan masyarakat untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui media sosial mendorong peningkatan minat untuk mencari dan melamar pekerjaan (Hosain & Liu, 2020).

Objek dalam penelitian ini adalah *fresh graduate* dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi merupakan salah satu program studi unggulan yang ada di universitas tersebut. Sampai dengan sekarang, program studi ini telah meluluskan lebih dari 1.000 sarjana ekonomi dan sepanjang tahun 2024 ini meluluskan 149 mahasiswa. Dari 149 lulusan baru (*fresh graduate*) tahun 2024 ini mayoritas adalah generasi Z. Penelitian ini difokuskan pada *fresh graduate* prodi manajemen tahun 2024 yang termasuk pada kategori gen Z.

Berdasarkan hasil survey dari *website yello.co*, 54% kandidat generasi Z mengatakan tidak akan mengajukan lamaran jika metode perekrutan sudah ketinggalan zaman dan *e-mail* adalah pilihan nomor satu generasi Z untuk berkomunikasi dengan pemberi kerja. Platform media sosial seperti LinkedIn, Jobstreet, Indeed, dan Glassdoor menjadi sumber bagi generasi Z untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan. Pertimbangan generasi Z dalam memilih tempat kerja juga berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z tidak hanya berfokus pada gaji saja, tetapi juga pada fleksibilitas pekerjaan, *work life balance*, dan tanggung jawab kerja. Selain itu, berdasarkan hasil survey dari *testgorilla.com* didapatkan hasil bahwa 80% generasi Z mencari informasi lowongan pekerjaan melalui situs *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *fresh graduate* prodi manajemen, mereka ingin bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik dan menawarkan peluang pengembangan karir yang jelas. Mereka cenderung lebih tertarik untuk melamar pada perusahaan yang proses rekrutmennya dilakukan secara *online (e-recruitment)*, pada perusahaan yang menunjukkan nilai-nilai positif dan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan, dan pada perusahaan yang aktif di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z, untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z, dan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. KAJIAN TEORI

#### a. Minat Melamar Kerja

Menurut Chapman *et al.*, (2005) minat melamar pekerjaan adalah kecenderungan individu untuk mencari, menerima, dan memilih pekerjaan tertentu. Rozsa & Machova (2020) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai tindakan sengaja yang dilakukan seorang individu dengan mengambil langkah secara aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengan organisasi, dan mengatur waktu wawancara kerja. Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai niat individu untuk mengambil tindakan guna mengetahui lebih banyak informasi tentang suatu organisasi, untuk menghubungi organisasi tersebut, dan untuk mencoba mendapatkan wawancara dengan organisasi tersebut.

#### b. *E-Recruitment*

Menurut Ekanayaka & Gamage (2019) *e-recruitment* merupakan sebuah perangkat lunak teknologi website sumber daya manusia yang dibuat khusus untuk mempermudah serta membantu proses rekrutmen dalam hal untuk mengurangi biaya beban keuangan, meningkatkan efektivitas administrasi dan keuntungan. Menurut Brahmana & Brahmana (2013) *e-recruitment* adalah proses rekrutmen yang menggunakan teknologi internet untuk mencari kandidat melalui berbagai platform digital.

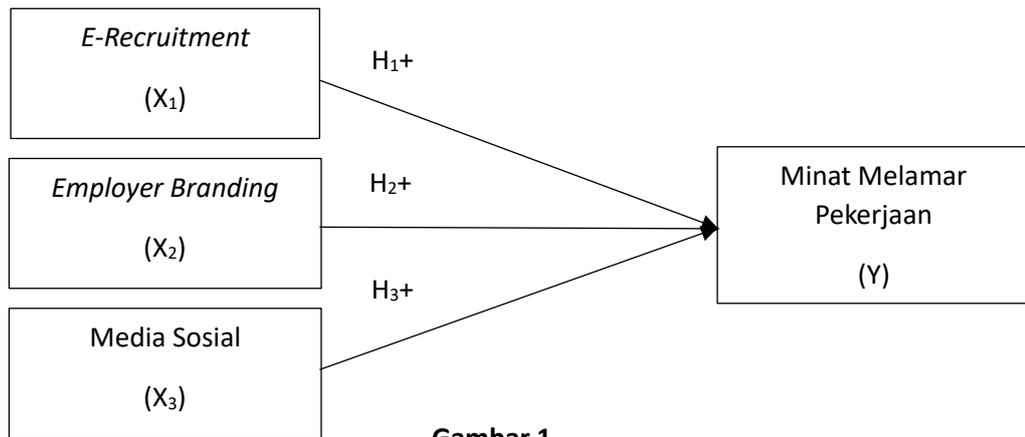
#### c. *Employer Branding*

Menurut Purusottama & Ardianto (2019) *employer branding* adalah paket manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan, baik dari segi finansial maupun psikologis, yang diidentifikasi dengan perusahaan tersebut. Menurut Sharma & Prasad (2018) *employer branding* merujuk pada gabungan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pemangku kepentingannya, dengan maksud memengaruhi reputasi perusahaan dan menarik minat para pencari kerja.

**d. Media Sosial**

Media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja didefinisikan Hosain & Liu (2020) sebagai aktivitas perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan (kebutuhan tenaga kerja) dengan menggunakan media sosial. Sedangkan Nawazkhan *et al.*, (2022) mendefinisikan media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja sebagai media yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peluang kerja.

**2. KERANGKA PIKIR**



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pikir**

Keterangan:

————> pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

**D. RUMUSAN HIPOTESIS**

**1. Pengaruh E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

Perekrutan adalah proses menarik orang-orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak untuk melamar kerja pada pekerjaan-pekerjaan organisasi. Ketika perekrutan online diterapkan, makna tersebut tidak berubah. Kemajuan teknologi saat ini telah diiringi dengan pemanfaatan teknologi dalam berbagai proses termasuk proses perekrutan karyawan, salah satu bentuknya adalah *e-recruitment* (Brahmana & Brahmana, 2013). Kemudahan dalam melamar pekerjaan melalui situs online akan memengaruhi minat melamar pekerjaan dalam diri seseorang (Shalahuddin *et al.*, 2022). Calon karyawan cenderung menyukai hal yang praktis dalam perekrutan, mudah, dan tidak rumit. Rumangkit & Aditiya (2018) menjelaskan bahwa sistem *e-recruitment* sangat diminati generasi Z untuk mencari informasi tentang pekerjaan yang mereka inginkan.

Perekrutan tenaga kerja secara elektronik (*e-recruitment*) lebih diminati oleh pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pekerjaan pada perusahaan yang diinginkannya (Ananda & Santosa, 2024). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geofanny & Faraz (2023) dan Chaeriyah & Halomoan (2024) memberikan bukti nyata

mengenai pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H1: *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.**

## **2. Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

*Employer branding* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dirinya sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan dan untuk mempertahankan karyawan yang ada. *Employer branding* menjadi semakin populer sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut menarik talenta baru dan mendorong karyawan yang ada untuk mengambil peran aktif dalam membentuk budaya dan strategi perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Melalui *employer branding* sebuah perusahaan menginformasikan dan mengkomunikasikan keunggulan (keunikan) yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat calon tenaga kerja bersedia melamar dan bekerja dalam sebuah perusahaan (Silva & Dias, 2022).

*Employer branding* dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang pada gilirannya menarik pelamar kerja yang potensial (Sharma & Prasad, 2018). Perusahaan dengan *employer branding* yang kuat lebih mampu mempertahankan karyawan yang ada dan menarik lebih banyak pelamar potensial (Lestari & Manggiasih, 2023). Hasil penelitian Putri & Abdurrahman (2023) dan Ekhsan & Fitri (2021) memberikan bukti nyata mengenai pengaruh positif *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas hipotesis kedua yang diajukan adalah:

**H2: *Employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.**

## **3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

Calon pencari kerja akan lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disebarluaskan melalui media sosial. Kemudahan calon pencari kerja untuk memperoleh informasi tentang lowongan pekerjaan tentunya akan mendorong peningkatan minat untuk mencari dan melamar pekerjaan (Hosain & Liu, 2020). Media sosial dapat digunakan perusahaan dalam menampilkan citra perusahaan yang akan memberikan gambaran kepada pelamar pekerjaan, sehingga dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi dalam proses melamar pekerjaan. Media sosial yang dikelola dengan baik dengan tujuan menarik minat melamar kerja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan minat melamar kerja (Sukresno & Fadli, 2022). Pengaruh media sosial dalam mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Hardiansyah *et al*, (2023) membuktikan pengaruh positif media sosial dalam meningkatkan minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

**H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Definisi Operasional Variabel**

**a. Minat Melamar Pekerjaan**

Menurut Chapman *et al.*, (2005) minat melamar pekerjaan adalah kecenderungan individu untuk mencari, menerima, dan memilih pekerjaan tertentu. Adapun indikator minat melamar pekerjaan menurut Chapman *et al.*, (2005) adalah karakteristik pekerjaan, perilaku perekrut, persepsi dari proses perekrutan, kesesuaian yang dirasakan, alternatif yang dirasakan, dan harapan perekrutan.

**b. E-Recruitment**

Menurut Brahmana & Brahmana (2013) *e-recruitment* adalah proses rekrutmen yang menggunakan teknologi internet untuk mencari kandidat melalui berbagai platform digital. Adapun indikator *e-recruitment* menurut Brahmana & Brahmana (2013) adalah *perceived of usefulness*, *perceived of ease*, dan *perceived of enjoyment*.

**c. Employer Branding**

Menurut Purusottama & Ardianto (2019) *employer branding* adalah paket manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan, baik dari segi finansial maupun psikologis, yang diidentifikasi dengan perusahaan tersebut. Adapun indikator *employer branding* menurut Purusottama & Ardianto (2019) adalah lingkungan kerja, reputasi perusahaan, visi perusahaan dan gaya kepemimpinan, manfaat kompensasi, dan *corporate social responsibility*.

**d. Media Sosial**

Menurut Nawazkhan *et al.*, (2022) media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja adalah media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peluang kerja. Adapun indikator media sosial menurut Nawazkhan *et al.*, (2022) adalah kualitas informasi, popularitas, cakupan jaringan, kemudahan navigasi, privasi dan keamanan.

**2. Pengujian Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dan korelasinya dihitung dengan menggunakan program *SPSS 30.0 for windows*. Suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0.3. Berdasarkan hasil uji validitas instrument menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* dari semua item pertanyaan minat melamar pekerjaan (Y), *e-recruitment* (X1), *employer branding* (X2), dan media sosial (X3) bernilai lebih dari 0.3 dan positif, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang diajukan valid. Artinya semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah teknik untuk mengukur konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran yang dilakukan dengan instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama pada kondisi yang berbeda dan di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan program *SPSS 30.0 for windows* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Berdasarkan uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut semuanya reliabel. Artinya pertanyaan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

## F. HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>E-Recruitment</i> (X1)	0,207	0,030	Positif dan Signifikan
<i>Employer Branding</i> (X2)	0,197	0,039	Positif dan Signifikan
Media Sosial (X3)	0,266	0,006	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2025)

### 1. Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan

Berdasarkan tabel 1, didapat nilai koefisien regresi  $b = 0,207$  dan nilai  $P\text{-value} = 0,030$  ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dapat diterima. Maknanya, semakin baik sistem *e-recruitment* yang diterapkan perusahaan, maka minat *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk melamar pekerjaan akan mengalami peningkatan.

Faktor kemudahan dalam mengakses platform *e-recruitment*, manfaat yang dirasakan dari penggunaannya, serta pengalaman yang menyenangkan selama proses pencarian kerja menjadi pertimbangan utama bagi para lulusan dalam melamar pekerjaan. Proses perekrutan yang sederhana dan efisien dapat meningkatkan minat

generasi Z untuk melamar pekerjaan, terutama di era digital yang menuntut akses cepat dan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo lebih cenderung memilih perusahaan yang menggunakan sistem perekrutan secara daring.

Menurut Shalahuddin *et al.*, (2022), kemudahan dalam melamar pekerjaan melalui situs online akan memengaruhi minat melamar pekerjaan dalam diri seseorang. Rumangkit & Aditiya (2018) menjelaskan bahwa sistem *e-recruitment* sangat diminati generasi Z untuk mencari informasi tentang pekerjaan yang mereka inginkan. Semakin baik sistem *e-recruitment* yang diterapkan oleh perusahaan, maka minat generasi Z untuk melamar pekerjaan akan semakin meningkat.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaeriyah & Halomoan (2024) dan Geofanny & Faraz (2023) yang menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

## **2. Pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan**

Berdasarkan tabel 1, didapat nilai koefisien regresi  $b = 0,197$  dan nilai *P-value* = 0,039 ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis kedua yaitu *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dapat diterima. Maknanya, semakin baik *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka minat *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk melamar pekerjaan akan mengalami peningkatan.

*Employer branding* yang kuat membuat perusahaan lebih menarik di mata pencari kerja karena perusahaan itu dianggap sebagai tempat yang dapat memberikan pengalaman kerja yang baik dan lingkungan kerja yang nyaman. Faktor lingkungan kerja, reputasi perusahaan, visi dan gaya kepemimpinan, manfaat kompensasi, serta *corporate social responsibility* menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh para generasi Z dalam memilih perusahaan tempat kerja. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, menawarkan manfaat yang menarik, dan memiliki kepemimpinan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi cenderung lebih diminati oleh para *fresh graduate*. Selain itu, perusahaan yang menunjukkan kepedulian sosial juga lebih menarik bagi *fresh graduate*, terutama bagi yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo lebih selektif dalam memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan serta masyarakat sekitar.

Menurut Sharma & Prasad (2018) *employer branding* dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang pada gilirannya menarik pelamar kerja yang potensial. Perusahaan dengan *employer branding* yang kuat lebih mampu mempertahankan karyawan yang ada dan menarik lebih banyak pelamar potensial. Oleh karena itu, semakin baik *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan, maka minat generasi Z untuk melamar pekerjaan akan mengalami peningkatan.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Abdurrahman (2023) dan Ekhsan & Fitri (2021) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

### 3. Pengaruh media sosial terhadap minat melamar pekerjaan

Berdasarkan tabel 4, didapat nilai koefisien regresi  $b = 0,266$  dan nilai  $P\text{-value} = 0,006 (< 0,05)$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yaitu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dapat diterima. Maknanya, semakin bagus media sosial yang dikelola dan digunakan oleh perusahaan, maka minat *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk melamar pekerjaan akan mengalami peningkatan.

Media sosial juga turut berperan dalam menarik generasi Z untuk melamar pekerjaan. Kualitas informasi yang tersedia di media sosial perusahaan, popularitas platform yang digunakan, cakupan jaringan yang luas, serta kemudahan dalam mengakses dan menavigasi informasi terkait lowongan pekerjaan menjadi aspek yang mempengaruhi *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk melamar pekerjaan. Selain itu, faktor keamanan dan privasi membuat responden menjadi lebih selektif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa *fresh graduate* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo lebih berhati-hati dalam memilih platform yang digunakan untuk mencari informasi pekerjaan dan memperhatikan keamanan data pribadi.

Menurut Sukresno & Fadli (2022) media sosial yang dikelola dengan baik dengan tujuan menarik minat melamar kerja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan minat melamar kerja. Media sosial dapat digunakan perusahaan dalam menampilkan citra perusahaan yang akan memberikan gambaran kepada pelamar pekerjaan, sehingga dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi dalam proses melamar pekerjaan. Oleh karena itu, semakin bagus informasi yang ditampilkan melalui media sosial, maka akan semakin menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al*, (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

## G. SIMPULAN

1. *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.
2. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What Factors Drive Job Seekers Attitude in Using E-Recruitment? *The South East Asian Journal of Management*, 7(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v7i2.2050>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Ekanayaka, E., & Gamage, P. (2019). Factors influencing job seeker's intention to use E-recruitment: L evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D)*, 50.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107.
- Fridantara, A. S. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Geofanny, R., & Faraz. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Efektivitas E-Recruitment dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 682–691. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6257>
- HOSAIN, S., & LIU, P. (2020). The Impact of Social Media Recruitment on Job Candidates' Perceptions: Evidence from Bangladeshi Fresh Graduates. *Postmodern Openings*, 11(1), 20–41. <https://doi.org/10.18662/po/po106>
- Jayabalan, N., Zafir, M. M., Jenny, M., Nor, A. A. R., & Muhammad, A. A. (2019). E-recruitment technology adoption among generation z job-seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 1880–1888.
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1).
- Nawazkhan, M., & Fawziya, A.-Q. (2022). Influence of social media in the dissemination of

- employment opportunities in sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 287–291.
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019a). the Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees To Leverage Organizational Competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019b). The dimension of employer branding: attracting talented employees to leverage organizational competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126.
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness*, 4.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16.
- Sukresno, A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 84–93.
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 18(1), 26–41.