Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Determinan Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z dalam Era Rekrutmen Digital: Analisis Peran E-Recruitment, Employer Branding, dan Social Media Recruitment

Sri Kurniati[1]*, Sari Laelatul Qodriah[2], Risdianto[3]
[1]Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Indonesia, sri.kurniati@umc.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Indonesia, sari.lq@umc.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Indonesia, risdianto@umc.ac.id

Corresponding Author: sri.kurniati@umc.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze and prove the effect of e-recruitment, employer branding, and social media recruitment on job application intention among Generation Z. Job application intention is a strategic issue because it determines the extent to which university graduates are able to enter the labor market. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Samples were drawn from 91 final-year (eighth-semester) students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) and Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) using purposive and proportional sampling, and data were processed with SPSS version 25. The results show that e-recruitment, employer branding, and social media recruitment each have a positive and significant partial effect on job application intention, with e-recruitment as the most dominant factor (B = 0.477; t = 6.044; sig = 0.000), followed by employer branding (B = 0.218; t = 4.364; sig = 0.000) and social media recruitment (B = 0.217; t = 2.451; sig = 0.016). Simultaneously, the three variables significantly affect job application intention (F = 93.031; sig = 0.000) and explain 76.2% of its variance (R square = 0.762). These findings imply that companies need to strengthen digital recruitment systems, build a strong employer brand, and optimize recruitment content on social media to attract Generation Z job seekers.*

Keywords: *E-Recruitment, Employer Branding, Social Media Recruitment, Job Application Intention, Generation Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Minat melamar pekerjaan merupakan isu strategis karena menentukan sejauh mana lulusan perguruan tinggi mampu memasuki dunia kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 91 mahasiswa tingkat akhir (semester 8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) dan Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) yang ditentukan melalui teknik purposive dan proporsional sampling, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment masing-masing berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap minat melamar pekerjaan, dengan e-recruitment sebagai faktor paling dominan (B = 0,477; t = 6,044; sig = 0,000), diikuti oleh employer branding (B = 0,218; t = 4,364; sig = 0,000) dan social media recruitment (B = 0,217; t = 2,451; sig = 0,016). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (F = 93,031; sig = 0,000) dan mampu menjelaskan 76,2% variasinya (R Square = 0,762). Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat sistem rekrutmen digital, membangun employer branding yang kuat, serta mengoptimalkan konten rekrutmen di media sosial untuk menarik minat pelamar dari kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *E-Recruitment, Employer Branding, Social Media Recruitment,* Minat Melamar Pekerjaan, Generasi Z

PENDAHULUAN

Peralihan dari dunia pendidikan menuju dunia kerja merupakan salah satu fase penting dalam kehidupan mahasiswa tingkat akhir. Pada tahap ini, mahasiswa mulai mempersiapkan diri untuk memasuki pasar kerja dengan mencari informasi lowongan, menyesuaikan kompetensi yang dimiliki, serta menentukan perusahaan yang sesuai dengan tujuan karier mereka. Proses tersebut diawali oleh munculnya minat melamar pekerjaan (job application intention), yaitu kecenderungan psikologis dan perilaku individu untuk tertarik terhadap suatu peluang kerja, mencari informasi yang relevan, dan mengambil keputusan untuk mengajukan lamaran. Apabila minat tersebut tidak terbentuk secara optimal, maka peluang lulusan perguruan tinggi untuk memasuki dunia kerja juga akan semakin kecil.

Kelompok yang saat ini paling dominan memasuki pasar kerja adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga terbiasa mengakses informasi lowongan kerja secara daring. Karakteristik ini mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi rekrutmennya melalui e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment agar mampu menjangkau dan menarik minat calon pelamar dari kalangan Generasi Z secara lebih efektif.

Karakteristik tersebut juga terlihat pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) dan Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ). Hasil pra-survei terhadap 44 mahasiswa semester akhir menunjukkan bahwa 70,5% responden tertarik bekerja setelah lulus, namun belum langsung melamar ketika menemukan lowongan yang sesuai, 79,5% responden selalu mencari informasi tambahan tentang perusahaan sebelum melamar, dan 65,9% responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan, kejelasan informasi, dan kesesuaian pekerjaan memengaruhi keputusan melamar. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan untuk bekerja dan tindakan aktual dalam melamar pekerjaan.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, teridentifikasi beberapa permasalahan, antara lain penerapan e-recruitment yang masih menghadapi kendala seperti website error, sistem lambat, kegagalan unggah dokumen, dan tampilan yang belum sepenuhnya user-friendly; citra perusahaan sebagai tempat kerja (employer branding) yang belum sepenuhnya dikomunikasikan secara konsisten; serta pemanfaatan social media recruitment yang informasinya masih dianggap kurang lengkap, kurang transparan, dan belum sepenuhnya terpercaya. Selain itu, masih terdapat perbedaan tingkat pengaruh antara ketiga faktor tersebut terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga perlu diuji untuk mengetahui faktor yang paling dominan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik berjudul “Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, dan Social Media Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada

Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ)" dengan fokus pada permasalahan yang dirumuskan melalui pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah e-recruitment berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ?
2. Apakah employer branding berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ?
3. Apakah social media recruitment berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ?
4. Apakah e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ.

TINJAUAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai grand theory. TRA menjelaskan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma subjektif (subjective norm), sehingga niat menjadi prediktor terdekat dari perilaku nyata (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam penelitian ini, minat melamar pekerjaan diposisikan sebagai bentuk niat berperilaku, sedangkan e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment diposisikan sebagai external variables yang membentuk keyakinan (behavioral beliefs) dan norma subjektif calon pelamar, sehingga pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Minat melamar pekerjaan (job application intention) merupakan kecenderungan perilaku individu yang menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan kesediaan untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi sebagai respons terhadap persepsi positif mengenai perusahaan (Yuspita dkk., 2025). Indikator variabel ini meliputi ketertarikan melamar, pencarian informasi kerja, keinginan melamar, dan pengajuan lamaran (Haq & Hasanah, 2026; Nguyen & Huynh, 2022).

E-Recruitment (X1)

E-recruitment merupakan metode rekrutmen yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam proses pencarian, penyaringan, hingga seleksi calon karyawan (Gultom & Silalahi, 2026; Lestari & Manggiasih, 2023). Indikator e-recruitment dalam penelitian ini meliputi kemudahan akses platform, efisiensi proses, kemudahan melamar, dan kejelasan informasi perusahaan (Geofanny & Faraz, 2023).

Employer Branding (X2)

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membentuk citra sebagai tempat kerja yang ideal guna menarik dan mempertahankan talenta berkualitas (Kesumah, 2025). Indikator employer branding meliputi citra perusahaan, budaya kerja, keanekaragaman,

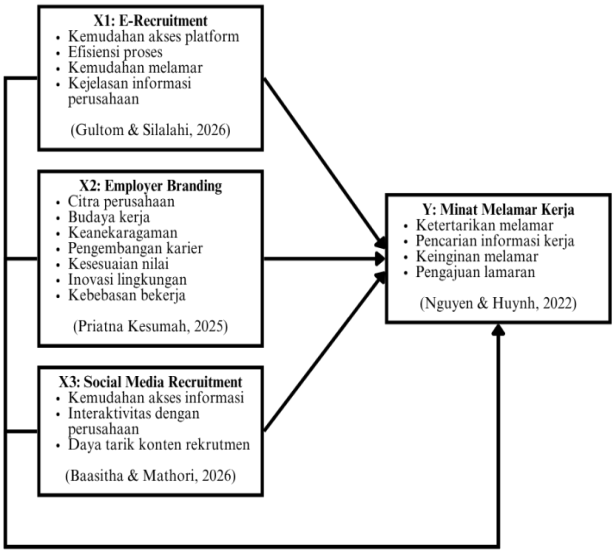
pengembangan karier, kesesuaian nilai, inovasi lingkungan, dan kebebasan bekerja (Kesumah, 2025).

Social Media Recruitment (X3)

Social media recruitment merupakan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana penyebaran informasi lowongan kerja, komunikasi, dan pembentukan citra perusahaan secara digital guna meningkatkan ketertarikan calon pelamar (Baasitha & Mathori, 2026). Indikator variabel ini meliputi aksesibilitas informasi, interaktivitas, dan daya tarik konten rekrutmen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan variabel tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan e-recruitment (X1), employer branding (X2), dan social media recruitment (X3) sebagai external variables yang secara langsung memengaruhi minat melamar pekerjaan (Y) sebagai bentuk niat berperilaku Generasi Z, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1: E-Recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.
H2: Employer Branding berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.
H3: Social Media Recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.
H4: E-Recruitment, Employer Branding, dan Social Media Recruitment secara simultan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda (direct effect model) dan diolah menggunakan software SPSS versi 25. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari e-recruitment (X1), employer branding (X2), dan social media recruitment (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat melamar pekerjaan/job application intention (Y). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) dan Universitas Swadaya Gunung Jati

(UGJ) yang berjumlah 1.046 mahasiswa, terdiri atas 196 mahasiswa UMC dan 850 mahasiswa UGJ. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa semester akhir yang termasuk kategori Generasi Z, kemudian jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 91 responden yang selanjutnya didistribusikan secara proportional sampling menjadi 17 responden UMC dan 74 responden UGJ.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada seluruh responden. Definisi operasional variabel e-recruitment meliputi indikator kemudahan akses platform, efisiensi proses, kemudahan melamar, dan kejelasan informasi perusahaan; employer branding meliputi citra perusahaan, budaya kerja, keanekaragaman, pengembangan karier, kesesuaian nilai, inovasi lingkungan, dan kebebasan bekerja; social media recruitment meliputi kemudahan akses informasi, interaktivitas, dan daya tarik konten rekrutmen; sedangkan minat melamar kerja meliputi ketertarikan melamar, pencarian informasi kerja, keinginan melamar, dan pengajuan lamaran.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan Pearson Product Moment Correlation dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang ≥ 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,10), uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot, uji normalitas residual menggunakan Normal P-Plot dan One Sample Kolmogorov-Smirnov, serta uji autokorelasi Durbin-Watson.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05, dengan nilai t-tabel sebesar 1,988 (df = 87) dan F-tabel sebesar 2,709 (df1 = 3; df2 = 87).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Hasil Uji Instrumen

Kuesioner penelitian berhasil dikumpulkan dari 91 responden mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terdiri atas 17 responden (18,68%) dari Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) dan 74 responden (81,32%) dari Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 52 orang (57,14%), sedangkan berdasarkan usia mayoritas responden berada pada rentang 22–23 tahun (49,45%). Seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada keempat variabel menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,796 sampai 0,925, yang seluruhnya lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2061 (df = 89), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang sangat tinggi untuk seluruh variabel, yaitu e-recruitment sebesar 0,969, employer branding sebesar 0,971, social media recruitment sebesar 0,956, dan minat melamar pekerjaan sebesar 0,968, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Pengujian asumsi klasik (multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi) juga terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau

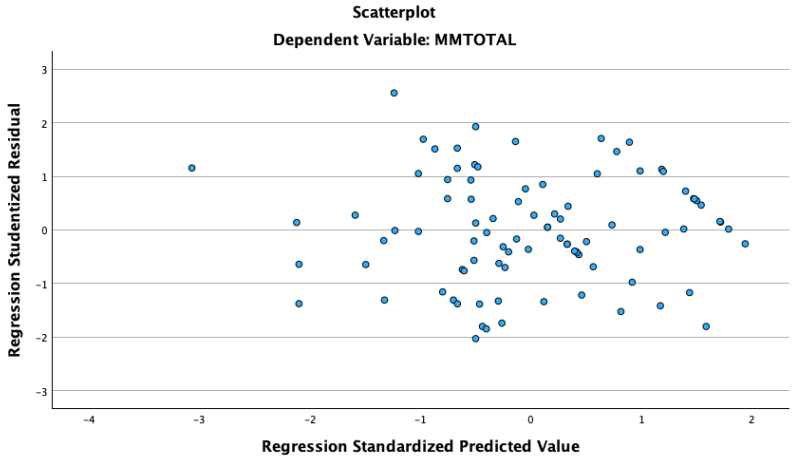
tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Recruitment (X1)	0,370	2,702	Tidak terjadi multikolinieritas
Employer Branding (X2)	0,506	1,977	Tidak terjadi multikolinieritas
Social Media Recruitment (X3)	0,639	1,566	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

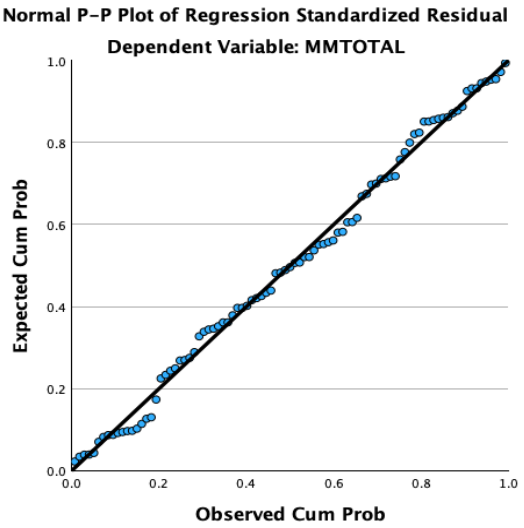
Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian normalitas residual selanjutnya dilakukan secara visual menggunakan grafik Normal P-Plot. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik residual menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	2,061	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai Durbin-Watson sebesar 2,061 berada sangat dekat dengan angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,314	0,630	0,530	-
E-Recruitment (X1)	0,477	6,044	0,000	Signifikan
Employer Branding (X2)	0,218	4,364	0,000	Signifikan
Social Media Recruitment (X3)	0,217	2,451	0,016	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi Y = 1,314 + 0,477X1 + 0,218X2 + 0,217X3 + e. Secara simultan, nilai F-hitung sebesar 93,031 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,709 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% variasi minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi perusahaan, kompensasi, dan persepsi pencari kerja.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-recruitment (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Y), sehingga H1 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,477, t-hitung 6,044 > t-tabel 1,988, dan signifikansi 0,000 < 0,05, sekaligus menjadikan e-recruitment sebagai variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 51,9% terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses platform, efisiensi proses lamaran, dan kejelasan informasi lowongan menjadi pertimbangan utama Generasi Z sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), e-recruitment berperan sebagai external variable yang membentuk keyakinan (behavioral beliefs) calon pelamar mengenai kemudahan, efisiensi, dan kejelasan proses melamar. Ketika calon pelamar meyakini bahwa proses rekrutmen digital mudah diakses dan tidak menyulitkan, terbentuk evaluasi positif terhadap tindakan melamar (attitude toward the behavior) yang kemudian mendorong niat berperilaku berupa minat untuk melamar pekerjaan (Fishbein & Ajzen, 1975). Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital

cenderung lebih cepat membentuk keyakinan positif tersebut karena terbiasa menilai kredibilitas perusahaan dari kualitas platform digital yang digunakan dalam proses rekrutmen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gultom dan Silalahi (2026) yang menyatakan bahwa e-recruitment berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, serta didukung oleh Lestari dan Manggiasih (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media elektronik dalam rekrutmen mampu menjangkau dan menarik calon pelamar secara lebih luas dan cepat. Dengan demikian, penguatan kualitas sistem e-recruitment menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik minat pelamar dari kalangan Generasi Z.

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa employer branding (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Y), sehingga H2 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218, t-hitung 4,364 > t-tabel 1,988, dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menempatkan employer branding sebagai variabel dengan kontribusi terbesar kedua setelah e-recruitment, yaitu sebesar 32,1%. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), employer branding membentuk keyakinan calon pelamar (behavioral beliefs) mengenai manfaat yang akan diperoleh apabila bekerja pada perusahaan tersebut, seperti peluang pengembangan karier, budaya kerja yang mendukung, dan kesesuaian nilai organisasi dengan nilai pribadi. Keyakinan ini berkontribusi langsung pada sikap terhadap perilaku melamar (attitude toward the behavior), sehingga ketika perusahaan berhasil mengomunikasikan citra dan reputasinya secara konsisten, termasuk keanekaragaman dan inovasi lingkungan kerja, calon pelamar akan menilai perusahaan tersebut lebih layak dan menarik, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melamar pekerjaan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Hasil ini sejalan dengan temuan Kesumah (2025) yang menegaskan bahwa employer branding berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja, serta didukung oleh Ekhsan, Jayanti, dan Parashakti (2022) yang menyatakan bahwa employer branding mampu meningkatkan minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan mengomunikasikan employer branding yang kuat guna meningkatkan daya tarik bagi calon pelamar potensial.

Pengaruh Social Media Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa social media recruitment (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Y), sehingga H3 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,217, t-hitung 2,451 > t-tabel 1,988, dan signifikansi 0,016 < 0,05, yang menunjukkan kontribusi sebesar 16,0% terhadap minat melamar pekerjaan. Meskipun merupakan koefisien terkecil dibandingkan variabel independen lainnya, pengaruhnya tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), social media recruitment bekerja pada kedua determinan niat sekaligus: informasi rekrutmen yang disampaikan melalui media sosial memperkaya keyakinan (behavioral beliefs) calon pelamar mengenai organisasi sehingga memperkuat sikap terhadap perilaku melamar, sementara unggahan, komentar, dan ulasan yang muncul di media sosial mencerminkan pandangan lingkungan sosial terhadap perusahaan yang membentuk norma subjektif (subjective norm) calon pelamar (Fishbein & Ajzen, 1975). Aksesibilitas informasi, interaktivitas, serta daya tarik konten rekrutmen di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelamar Generasi Z secara lebih cepat dan interaktif.

Temuan ini sejalan dengan Baasitha dan Mathori (2026) yang menyatakan bahwa social media recruitment mampu meningkatkan aksesibilitas informasi dan daya tarik perusahaan, serta didukung oleh Panday, Almira, dan Navanti (2022) yang menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana yang menarik bagi pencari kerja Generasi Z. Nilai rata-rata deskriptif variabel ini yang tergolong paling rendah di antara variabel penelitian mengindikasikan bahwa kualitas

dan daya tarik konten rekrutmen di media sosial masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal.

Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, dan Social Media Recruitment Secara Simultan terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan e-recruitment (X1), employer branding (X2), dan social media recruitment (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Y), sehingga H4 diterima, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 93,031 > F-tabel 2,709 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% variasi minat melamar pekerjaan Generasi Z dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi perusahaan, kompensasi, dan persepsi pencari kerja. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), ketiga variabel tersebut bekerja saling melengkapi sebagai external variables yang membentuk keyakinan (behavioral beliefs) dan norma subjektif (subjective norm) calon pelamar: e-recruitment membentuk keyakinan mengenai kemudahan proses, employer branding membentuk keyakinan mengenai manfaat dan citra organisasi, sedangkan social media recruitment memperkuat baik keyakinan maupun norma subjektif melalui interaksi sosial di dalamnya, sehingga ketiganya secara bersama-sama mendorong terbentuknya niat berperilaku berupa minat melamar pekerjaan yang lebih kuat (Fishbein & Ajzen, 1975).

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat melamar pekerjaan Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara sistem rekrutmen digital yang baik, employer branding yang kuat, serta pemanfaatan media sosial yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ananda dan Santosa (2024) yang menyatakan bahwa e-recruitment, media sosial, dan employer branding secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, serta didukung oleh Yuspita dkk. (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi rekrutmen digital dan penguatan citra perusahaan mampu meningkatkan niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-recruitment, employer branding, dan social media recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMC dan UGJ, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar pekerjaan, dengan e-recruitment sebagai variabel paling dominan (51,9%), diikuti oleh employer branding (32,1%), dan social media recruitment (16,0%). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dengan kontribusi sebesar 76,2%, yang menegaskan bahwa peningkatan minat melamar pekerjaan tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara sistem rekrutmen digital yang baik, employer branding yang kuat, serta pemanfaatan media sosial yang efektif.

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat sistem e-recruitment, khususnya dalam hal kemudahan akses platform, efisiensi proses, dan kejelasan informasi lowongan; membangun dan mengomunikasikan employer branding yang kuat melalui penyampaian budaya kerja, peluang pengembangan karier, dan fleksibilitas kerja; serta meningkatkan kualitas dan daya tarik konten rekrutmen di media sosial. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat melamar pekerjaan, seperti reputasi perusahaan, kompensasi, atau persepsi pencari kerja, mengingat masih terdapat 23,8% variasi minat melamar yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, serta memperluas objek penelitian pada universitas atau wilayah lain guna memperoleh generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

Buku

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Ghozali, I., & Kusumadewi, A. (2023). *SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *Pengantar Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Makassar: CV. AA. Rizky.

Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Waciko, K. J. (2022). *Statistik Bisnis: Aplikasi dengan SPSS*. Surabaya: Eureka Media Aksara.

Jurnal

Adawiah, R., & Putra, A. (2024). Kualitas informasi, transparansi, dan efisiensi proses rekrutmen berbasis digital terhadap efektivitas e-recruitment. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 8(2), 101–115.

Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 1–16.

Baasitha, M. R., & Mathori, M. (2026). Pengaruh social media recruitment terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 22–35.

Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2022). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29.

Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer branding and e-recruitment against interest in applying for Generation Z jobs. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154.

Gultom, P. A., & Silalahi, D. (2026). Analisis pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 848–859.

Haq, G. Z., & Hasanah, U. M. (2026). Pengaruh employer branding dan budaya organisasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah Cileungsi. *Economic Reviews Journal*, 5, 230–244.

Kesumah, P. (2025). Pengaruh employer branding terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. *Jurnal Manajemen SDM*, 4(1), 19–24.

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.

Nguyen, T. T., & Huynh, P. H. (2022). The effect of employer attractiveness on job application intention among university students. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(2), 45–58.

Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer branding and social media as an attractive job seeker to e-commerce companies for Generation Z. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(7), 141–150.

Primadi, O., & Nuraeni, N. (2024). Konsep populasi dan penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2(1), 15–28.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The concepts of population and sampling as well as participant selection in the context of educational scientific research. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2025). The influence of employer branding and e-recruitment on job application intention among Generation Z: The mediating role of corporate reputation and moderating role of social media use. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298.