



Pengaruh *E-Recruitment*, Media Sosial Dan *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh

The Effect Of E-Recruitment, Social Media And Employer Branding On Interest In Applying For Jobs At Fresh Graduates Of Malikussaleh University

Ratri Pangestika^{1*}, Khairawati², Faisal Matriadi³, Likdanawati⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : ratri.210410072@mhs.unimal.ac.id¹, khairawati@unimal.ac.id², fmatriadi@unimal.ac.id³,

Likdanawati@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 24-04-2025

Revised : 26-04-2025

Accepted : 28-04-2025

Published : 01-05-2025

Abstract

The development of information technology has changed recruitment strategies, social media and employer branding in attracting fresh graduates to apply for jobs quickly, efficiently and widely. This study aims to analyze the influence of e-recruitment, social media and employer branding on interest in applying for jobs. The research method used is a quantitative approach through a questionnaire and analyzed using SmartPls 4.0. Data was collected from 112 fresh graduate respondents at Malikussaleh University. The results of the study indicate that e-recruitment, social media and employer branding have a positive and significant effect on interest in applying for jobs. Thus, companies are advised to optimize digital-based recruitment strategies, increase interaction through social media, and build strong employer branding in order to attract more potential fresh graduates.

Keywords : *E-recruitment, Social Media, Employer Branding*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi rekrutmen, media sosial dan *employer branding* dalam menarik minat *fresh graduate* dalam melamar pekerjaan secara cepat, efisien dan luas jangkauannya. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, media sosial dan *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan di analisis menggunakan SmartPls 4.0 data dikumpulkan dari 112 responden *fresh graduate* universitas malikussaleh universitas malikussaleh hasil penelitian menunjukkan bahwa *e,recruitment*, media sosial dan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi rekrutmen berbasis digital, meningkatkan intraksi melalui media sosial, serta membangun *employer branding* yang kuat guna menarik lebih banyak *fresh graduate* yang potensial

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

PENDAHULUAN

Menurut Rozsa & Relations, (2022) Minat melamar pekerjaan merupakan ekspresi dari kesadaran dan keinginan individu untuk secara aktif terlibat dalam proses pencarian kerja. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai tindakan yang dilakukan secara sengaja, seperti mencari dan



mempelajari informasi secara mendalam mengenai suatu organisasi, membangun interaksi atau komunikasi langsung dengan pihak organisasi, serta mengupayakan terciptanya peluang untuk mengikuti proses seleksi seperti wawancara kerja. Minat melamar pekerjaan mencerminkan niat proaktif seseorang dalam menjajaki kemungkinan untuk bergabung dengan suatu organisasi melalui langkah-langkah yang terencana dan terarah. (Nawakitphaitoon & Sooraksa, 2023).

Menurut Erlinda & Safitri (2020) Pencari kerja mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan ketika mereka mempertimbangkan tawaran pekerjaan dan bisnis di pasar tenaga kerja saat ini. Pencari kerja mulai mencari informasi tentang lowongan kerja dan menggunakan informasi ini untuk mempertimbangkan pilihan mereka dan membuat keputusan tentang perusahaan mana yang ingin mereka lamar. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk melamar pekerjaan adalah *e-recruitment*, media social dan *employer branding*.

E-recruitment adalah cara untuk menarik kandidat atau calon karyawan yang memiliki kemampuan dengan menggunakan internet atau media sosial. Perusahaan menggunakan layanan iklan mereka dan situs web untuk menarik calon karyawan, (Shalahuddin *et al.* 2022). Dengan adanya *e-recruitment* memberikan kemudahan bagi calon pekerja untuk mencari dan mengirimkan aplikasi lamaran secara efisien, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mudah menyesuaikan pilihan pekerjaan dengan minat, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki (Jayabalan *et al.* 2019).

Di sisi lain media sosial juga berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, *fresh graduate* lebih sering mengakses platform media sosial untuk menemukan lowongan dengan cepat dan efisien seperti aplikasi linkedln tanpa harus mencari di banyak situs web yang dapat mendeskripsikan pekerjaan, dan kualifikasi yang dibutuhkan. Menurut Zulfikarijah & Khwarizmi (2023) menyatakan bahwa media sosial, reputasi perusahaan, dan preferensi karir menjadi prediktor kuat dalam menarik minat pelamar kerja. Media sosial adalah platform online yang digunakan secara luas oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang lowongan pekerjaan dalam proses perekrutan tenaga kerja. (Mowbray & Hall, 2021).

Selain itu, minat untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh branding perusahaan, atau persepsi positif tentang perusahaan. Peserta magang baru tentunya memiliki pengalaman kerja sebelumnya, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi elemen apa saja yang dapat menarik calon karyawan untuk bergabung dengan Perusahaan tersebut. Menurut Purusottama & Ardianto (2019) Branding perusahaan, seperti reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja, dapat menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melamar pekerjaan. *Employer branding* adalah strategi komunikasi baik internal maupun eksternal yang menggambarkan ciri-ciri perusahaan sebagai tempat kerja yang membedakannya dari perusahaan lain dalam hal menarik dan mempertahankan pekerja saat ini dan potensial (Yameen *et al.* 2021).



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Purposive sampling. Populasi penelitian adalah *fresh graduate* Universitas Malikussaleh yang mengikuti program Magang & Studi Independent Bersertifikat yang berjumlah 112 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment*, media sosial dan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* Universitas Malikussaleh. Nilai statistik dengan alpha sebesar 5% atau ($p\text{-value} < 0,05$), serta nilai *t*-statistik sebesar 1,96. Menunjukkan bahwa ketiga variabel dapat memenuhi. Di antara ketiga variabel, *e-recruitment* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut Geofanny (2023) yang menyatakan bahwa bahwa penggunaan teknologi informasi dalam proses rekrutmen tidak hanya mempercepat pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan, tetapi juga membuat proses aplikasi lebih efisien bagi pencari kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *e-recruitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* Universitas Malikussaleh dengan nilai *t* – statistic 3,337 dan Nilai *P-Value* sebesar 0,001; media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* Universitas Malikussaleh dengan nilai *t* – statistic 2,273 dan Nilai *P-Value* sebesar 0,023; *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* Universitas Malikussaleh dengan nilai *t* – statistic 2,882 dan Nilai *P-Value* sebesar 0,008.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan demi kelancaran proses penelitian ini,. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing, orang tua dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

Rozsa, Z., & Relations, E. (2022). *Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites*. March. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>



- 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*. 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- 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>
- Jayabalan, N., Makhbul, Z. K. M., Siang, J. M. L. D., Radzi, N. A. B. H. A., & Anuar, M. A. Bin. (2019). E recruitment Technology Adoption among Generation Z Job Seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 1880–1888. <https://doi.org/10.35940/ijeat.b3065.129219>
- Zulfikarijah, F., & Khwarizmi, M. R. (2023). What is Attractive to Intention Job Seeker? *Journal of Career and Entrepreneurship*, 2(1), 25–35. <https://doi.org/10.22219/jce.v2i1.25883>
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2021). Using social media during job search: The case of 16–24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(5), 535–550. <https://doi.org/10.1177/0165551520927657>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). *THE DIMENSION OF EMPLOYER BRANDING : LEVERAGE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS*. 17(1).
- 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. <https://doi.org/10.1108/xjm-08-2020-0061>