



# Pengaruh *Employer Branding*, Media Sosial dan *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Pontianak

Suhardi

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

Email: [ardyardydy@gmail.com](mailto:ardyardydy@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 17, 2025

Accepted August 21, 2025

### Keywords:

*Employer Branding, E-Recruitment, Social Media, Intention to Apply for Jobs, Generation Z*

## ABSTRACT

*The advancement of digital technology has transformed corporate recruitment strategies, requiring the optimization of employer branding, the utilization of social media, and the implementation of E-recruitment systems to attract Generation Z job applicants. This study aims to analyze the influence of employer branding, social media, and E-recruitment on the job application intention of Generation Z in Pontianak City. The research employed an associative quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents consisting of active job seekers and fresh graduates. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 20. The findings show that the three variables contributed 73.8% to the variation in job application intention. Simultaneously, employer branding, social media, and E-recruitment have a significant effect on job application intention. Partially, employer branding has a positive and significant influence, social media has a positive but insignificant influence, while E-recruitment has a negative and significant influence on job application intention. These results reinforce the Signaling Theory and the Theory of Planned Behavior, and provide practical implications for companies to strengthen their corporate image, optimize social media presence, and simplify online recruitment systems. Future research is recommended to expand the sample size and include additional variables that may affect job application intention.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## Article Info

### Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 17, 2025

Accepted August 21, 2025

### Keywords:

*Employer Branding, E-Recruitment, Media Sosial, Minat Melamar Kerja Generasi Z*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi rekrutmen perusahaan, menuntut optimalisasi *employer branding*, pemanfaatan media sosial, dan penerapan sistem *E-recruitment* untuk menarik minat melamar kerja Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, media sosial, dan *E-recruitment* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Pontianak. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pencari kerja aktif dan fresh graduate. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 73,8% terhadap variasi minat melamar kerja. Secara simultan *employer branding*, media sosial, dan *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Secara parsial menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif signifikan, media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *E-recruitment* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat melamar kerja. Temuan ini memperkuat *Signaling Theory* dan *Theory of Planned Behavior* serta memberikan implikasi praktis bagi



perusahaan untuk memperkuat citra, mengoptimalkan media sosial, dan menyederhanakan sistem rekrutmen daring. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat melamar kerja.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Suhardi

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

E-mail: [ardyardydy@gmail.com](mailto:ardyardydy@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong transformasi dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang manajemen sumber daya manusia (MSDM). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, namun juga pada pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan dalam mengelola karyawan dan menarik tenaga kerja baru. Revolusi Industri 4.0 dan percepatan transformasi digital pascapandemi *COVID-19* turut mempercepat adopsi teknologi informasi di berbagai aspek manajerial, salah satunya pada strategi pencarian dan seleksi tenaga kerja (Indroputri & Sanjaya, 2024).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, tuntutan terhadap peran strategis fungsi HR semakin meningkat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk kompeten dalam hal operasional bisnis, tetapi juga dalam membangun citra yang mampu menarik perhatian talenta potensial. *Employer value proposition* (EVP) menjadi konsep penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada calon pelamar, terutama generasi baru yang lebih kritis dalam memilih tempat bekerja (Wijaya *et al.*, 2023).

Salah satu strategi penting yang kini diterapkan banyak organisasi adalah *employer branding*. *Employer branding* merupakan proses membentuk persepsi positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Hal ini mencakup reputasi organisasi, budaya kerja, kesempatan pengembangan karier, hingga sistem kompensasi dan benefit yang ditawarkan. Strategi ini menjadi kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya di mata kandidat kerja (Rani *et al.*, 2022).

Dalam era digital, media sosial juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Platform seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok dimanfaatkan perusahaan untuk menampilkan budaya kerja, testimoni karyawan, serta informasi lowongan pekerjaan secara menarik. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau kandidat secara lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka (Ananda & Santosa, 2024).

Selain *employer branding* dan media sosial, *E-recruitment* menjadi inovasi besar dalam dunia rekrutmen. *E-recruitment* merupakan proses perekrutan yang dilakukan secara daring menggunakan portal karier, website resmi perusahaan, dan platform digital lainnya. Proses ini memungkinkan penyaringan kandidat yang lebih cepat, transparan, dan efisien, sehingga mendukung keputusan HR yang lebih baik (Wulandari *et al.*, 2025).

Menurut Sekar Arum *et al.*, (2023) Strategi-strategi tersebut sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai generasi *digital native* yang tumbuh dalam ekosistem teknologi informasi.



Generasi ini terbiasa mencari dan memproses informasi melalui internet dan media sosial, termasuk informasi tentang pekerjaan dan reputasi perusahaan (Setyaningrum *et al.*, 2024).

Generasi Z juga memiliki ekspektasi kerja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menginginkan fleksibilitas kerja, nilai keberlanjutan, lingkungan kerja yang inklusif, dan peluang untuk pengembangan diri. Aspek-aspek tersebut sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat kerja, bukan semata-mata gaji atau posisi (Handayani *et al.*, 2023).

Sayangnya, sebagian besar perusahaan di Kota Pontianak masih mengandalkan strategi rekrutmen konvensional seperti perekrutan melalui media cetak atau informasi lisan, yang kurang efektif dalam menarik minat generasi digital. Akibatnya, perusahaan berisiko kehilangan potensi talenta muda lokal yang sebenarnya memiliki kompetensi tinggi dan selaras dengan kebutuhan dunia kerja modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo & Waskito, (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan yang aktif menggunakan media sosial dan *E-recruitment* memiliki peluang dua kali lebih besar dalam menarik pelamar dari kalangan Gen Z dibandingkan perusahaan yang tidak aktif secara digital. Hal ini membuktikan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efektivitas proses rekrutmen.

Kesenjangan literatur ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang mengkaji integrasi ketiga variabel tersebut, dengan fokus pada Generasi Z di kota-kota berkembang seperti Pontianak. Penelitian semacam ini penting untuk memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi rekrutmen yang tepat sasaran.

Penelitian ini juga bermaksud mengembangkan kerangka teori yang lebih komprehensif, dengan memanfaatkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Signaling Theory* untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap *employer branding*, interaksi di media sosial, serta kemudahan *E-recruitment* mempengaruhi minat melamar kerja.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan model rekrutmen yang lebih modern, berbasis teknologi, dan relevan dengan perkembangan generasi tenaga kerja. Penelitian ini tidak hanya akan menjawab celah dalam literatur, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi sektor bisnis dan ketenagakerjaan di Kota Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu *employer branding*, media sosial, dan *e-recruitment*, terhadap variabel dependen, yakni minat melamar kerja dari Generasi Z. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk memperoleh data empiris yang dapat diuji secara statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan dalam konteks yang serupa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, yaitu teknik penelusuran responden melalui referensi dari responden sebelumnya. Metode ini sangat tepat digunakan dalam menjangkau populasi tersebar yang tidak memiliki daftar populasi terstruktur. *Snowball sampling* memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dari komunitas informal seperti mahasiswa, komunitas digital pencari kerja, atau alumni kampus, yang aktif dalam lingkungan digital. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang, yang ditentukan berdasarkan pendekatan penelitian kuantitatif eksploratif dengan metode non-probabilistik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner berbasis skala *Likert* yang disusun secara sistematis sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *employer branding*, media sosial, *e-recruitment*, dan minat melamar kerja. Instrumen ini menggunakan skala *Likert* 1-5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.



Penilaian dengan skala *Likert* dipilih karena mampu mengukur sikap, opini, dan persepsi responden secara kuantitatif dan terstruktur (Sugiyono, 2023).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Forms, yang dibagikan kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Metode ini dipilih karena lebih praktis, efisien, serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi populasi penelitian, yaitu generasi yang terbiasa menggunakan perangkat digital dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, distribusi online memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas dalam waktu yang relatif singkat dan biaya yang lebih rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pengaruh *employer branding*, media sosial dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja generasi z di kota pontianak, sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430,621	3	143,540	24,433	0,000 <sup>b</sup>
Residual	152,746	26	5,875		
Total	583,367	29			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), *E-recruitment*, Media Sosial, *Employer branding*

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel ANOVA diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti H4 diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *employer branding*, media sosial, dan *e-recruitment*, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Pontianak.

Pada perhitungan uji t pada penelitian ini yang menggunakan spss mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,787	1,447		6,071	0,000
1 <i>Employer branding</i>	0,613	0,106	0,752	5,780	0,000
Media Sosial	0,171	0,093	0,231	1,845	0,076
<i>E-recruitment</i>	-0,265	0,072	-0,395	-3,691	0,001

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- a. *Employer Branding* memiliki nilai t hitung sebesar 5,780 dan nilai t tabel sebesar 1,701, sehingga nilai t hitung > t tabel (5,780 > 1,701) dan signifikansi 0,000 (< 0,05) yang



berarti H1 diterima dan Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa *employer branding* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap melamar kerja Generasi Z di Kota Pontianak. Temuan ini sejalan dengan teori *Employer Value Proposition* yang menyatakan bahwa citra positif perusahaan di mata calon karyawan dapat meningkatkan daya tarik organisasi sebagai tempat bekerja. *Employer branding* yang mencakup reputasi perusahaan, budaya kerja, peluang pengembangan karier, dan kesejahteraan karyawan memberikan sinyal positif bagi pencari kerja. Perusahaan perlu membangun citra positif yang konsisten melalui komunikasi internal dan eksternal, meningkatkan kualitas lingkungan kerja, dan menonjolkan keunikan yang membedakan mereka dari kompetitor. Hasil ini memperkuat *Theory of Planned Behavior*, khususnya peran sikap positif (*attitude*) dalam membentuk intensi melamar kerja. Secara ringkas, *employer branding* terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan minat generasi Z untuk melamar kerja, sesuai dengan hipotesis penelitian.

- b. Media Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 1,845 dan nilai t tabel sebesar 1,701, sehingga nilai t hitung  $>$  t tabel ( $1,845 > 1,701$ ) dan signifikansi 0,076 ( $> 0,05$ ) yang berarti H2 ditolak dan Ho diterima, maka dapat dinyatakan bahwa media sosial (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap melamar kerja Generasi Z di Kota Pontianak. Meskipun arah pengaruh positif penggunaannya belum cukup kuat mempengaruhi keputusan melamar secara langsung, konten media sosial perusahaan belum terfokus pada strategi rekrutmen yang menarik bagi Generasi Z atau informasinya kurang kredibel. Generasi Z di Pontianak menggunakan media sosial hanya untuk mencari informasi awal, sedangkan keputusan melamar lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (*employer branding*) dan pengalaman rekrutmen. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh tingkat keaktifan perusahaan dalam mengelola konten rekrutmen di media sosial, atau perbedaan preferensi platform yang digunakan oleh Generasi Z di daerah berbeda. Meskipun penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan, efeknya pada minat Generasi Z di Pontianak belum terbukti secara statistik. Menurut teori *Technology Acceptance Model*, efektivitas media sosial bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatannya. Kemungkinan dalam konteks penelitian ini, media sosial belum dikelola secara optimal sebagai alat rekrutmen, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perusahaan di Pontianak perlu meningkatkan strategi pemasaran lowongan melalui media sosial, memanfaatkan konten kreatif, interaktif, dan berbasis video pendek yang sesuai dengan tren Generasi Z. Hasil ini memberi kontribusi pada literatur rekrutmen digital bahwa media sosial tidak selalu efektif tanpa strategi komunikasi yang tepat.
- c. *E-Recruitment* memiliki nilai t hitung sebesar -3,691 dan nilai t tabel sebesar 1,701, sehingga nilai t hitung  $<$  t tabel ( $-3,691 < 1,701$ ) namun signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ) yang berarti H3 diterima dan Ho ditolak, maka dapat dinyatakan *E-recruitment* (X3) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap melamar kerja Generasi Z di Kota Pontianak. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, khususnya komponen *perceived behavioral control*: ketika sistem online dinilai sulit, kendali individu menurun, sehingga niat melamar pun berkurang. Perusahaan perlu menyederhanakan desain website, mempercepat proses seleksi, dan meningkatkan transparansi agar pengalaman melamar lebih positif. Hasil ini memperkaya TPB bahwa *perceived behavioral control* yang negatif dapat menurunkan minat melamar. meskipun berbasis digital, kualitas pengalaman pengguna tetap krusial bagi generasi Z.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *employer branding*, media sosial dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Pontianak, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *employer branding*, media sosial, dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Pontianak. Hasil menunjukkan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 73,8% variasi minat melamar kerja.
2. Secara parsial, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini berarti semakin positif citra *employer branding* perusahaan meliputi reputasi, lingkungan kerja, pengembangan karir, kompensasi dan benefit semakin tinggi minat generasi Z untuk melamar.
3. Secara parsial, media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Pontianak. Meskipun arah pengaruh positif penggunaannya belum cukup kuat mempengaruhi keputusan melamar secara langsung.
4. Secara parsial, *e-recruitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Pontianak. Artinya, semakin negatif persepsi generasi Z terhadap *e-recruitment* meliputi proses rumit, lambat, atau kurang transparan, maka semakin rendah minat mereka untuk melamar.

## 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>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Handayani, H., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2023). Analysis of Interest in Becoming Social Entrepreneurs Among the Millennials and Z Generation Using the Theory of Planned Behavior and Outcome Expectation: a Multigroup Analysis Approach. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1–27. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.642>
- Indroputri, I. A., & Sanjaya, R. (2024). Digital Transformation in Human Resource Management and Its Role in Gen Z Career Development: A Systematic Literature Review. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(1), 48–56.
- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd



(ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.

- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). *The power of E-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13(January)*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>
- Wulandari, E., Indriyani, A., Ningrum, D. W., Ambarwati, R., & Sijabat, R. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Pengaruh Pengembangan Digital *E-recruitment* Terhadap Seleksi Penerimaan Karyawan Baru. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 385–393.