



Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan

Pretty Jenny Ananda*, Awan Santosa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence: Pretty Jenny Ananda
Email: 200510142@student.mercubuana-yogya.ac.id

Received: 08 Jan 2024
Accepted: 29 Mar 2024
Published: 31 Mar 20204



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Melamar pekerjaan adalah salah satu hal yang selalu dilakukan oleh seorang individu setelah ia menyelesaikan studinya. Demikian juga halnya yang terjadi pada anak muda yang masuk dalam generasi Z. Aktivitas dalam melamar pekerjaan banyak dilakukan dengan menggunakan bantuan teknologi informasi sebagai sarana e-recruitment melalui media sosial untuk mencari perusahaan yang memberikan informasi dengan konten employer branding. Penelitian ini dilakukan pada 80 orang mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang sedang mengambil mata kuliah akhir atau skripsi. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) e-Recruitment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 2) Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 3) Employer branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 4) E-Recruitment, media sosial, dan employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Keywords: E-Recruitment, Media Sosial, Employer Branding, Minat Melamar Pekerjaan, Generasi Z

Pendahuluan

Periode perkembangan teknologi informasi dalam 30 tahun terakhir mengiringi pertumbuhan generasi Z yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012. Dengan kata lain, orang yang pada saat ini berusia 11 sampai 26 tahun adalah orang-orang yang diidentifikasi sebagai generasi Z. Generasi Z menurut Codrington dan Grant-Marshall (2004) dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakannya sebagai generasi teknologi. Hal ini karena dalam masa pertumbuhan hingga perkembangannya, generasi Z berada dalam masa perkembangan teknologi yang pesat. Dampaknya, orang yang termasuk dalam generasi Z adalah orang-orang yang hidup, memiliki pengetahuan, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitasnya.

Pada saat orang yang termasuk dalam generasi Z telah menyelesaikan pendidikan atau studi SLTA (17/18 tahun), Diploma, Sarjana Strata 1 (S1), atau Pasca Sarjana (S2) yang

berkisar memiliki usia kurang lebih 24 sampai 26 tahun, maka tahapan selanjutnya adalah mencari pekerjaan. Melalui bantuan internet seperti halnya media sosial, orang yang termasuk dalam generasi Z dapat mencari informasi mengenai lowongan atau peluang pekerjaan. Informasi mengenai peluang atau lowongan pekerjaan tersebut dapat diperoleh melalui media sosial. Hal ini karena banyak perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai peluang atau lowongan kerja melalui media sosial perusahaan. Artinya, proses perekrutan calon tenaga kerja dilakukan dengan bantuan internet dimana cara perekrutan ini dikenal dengan istilah *e-recruitment* (Jayabalan *et al.*, 2019).

Aktivitas *e-recruitment* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam hal efektivitas (mudah dan cepat) untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai kriteria yang diprasyaratkan dan lebih efisien dalam hal biaya. Bagi pencari kerja, *e-recruitment* mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya. Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara nyata dibuktikan dalam penelitian Jayabalan *et al.*, (2019) dan penelitian Geofanny dan Faraz (2023) yang memberikan bukti empirik pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Penelitian media sosial dalam mempengaruhi peningkatan minat untuk melamar pekerjaan dibuktikan secara nyata dalam penelitian Ha dan Luan (2018) dan penelitian Mowbray dan Hall (2020).

Faktor lain yang mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan adalah *employer branding* (Silva dan Diaz, 2023). *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 (Yameen *et al.*, 2021). Melalui *employer branding* perusahaan berharap akan ada lebih banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk melamar pekerjaan. Penelitian Silva dan Diaz (2023) dan Kumari *et al.*, (2020) memberikan bukti nyata peran positif *employer branding* untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan.

Peran media sosial untuk mencari informasi peluang pekerjaan, pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat *e-recruitment* dan *employer branding* sebagai stimulus minat untuk melamar pekerjaan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Demikian juga halnya bagi para generasi Z yang saat ini sedang menempuh pendidikan (kuliah) program Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta khususnya mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah akhir yaitu skripsi. Pengetahuan tentang teknologi khususnya media sosial sebaiknya digunakan dan dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai peluang pekerjaan. Generasi Z (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta/UMBY) harus mampu memilih dan menyaring perusahaan mana yang memberikan tawaran terbaik dari informasi yang disampaikan dalam rangka membangun *employer branding* dari aktivitas rekrutmennya secara elektronik (*e-recruitment*) yang dilakukannya. Kemampuan untuk melakukan pencarian peluang kerja melalui media sosial, mengirimkan aplikasi secara *e-recruitment* dan *employer branding* dari

perusahaan yang terbaik akan mempengaruhi peningkatan minat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang dituju. Berdasarkan hal tersebut maka relevan bagi peneliti untuk mengambil mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY sebagai sampel penelitian yang notabene mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY juga termasuk dalam bagian dari generasi Z yang berasal dari banyak kota di seluruh Indonesia serta dari sosio ekonomi yang beragam hingga mampu merepresentasikan atau mewakili aktivitas generasi Z secara lebih umum.

Minat Melamar Pekerjaan

Rozsa dan 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 wawancara kerja. Arijs *et al.*, (2018) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai proses yang dimulai dari mempertimbangkan organisasi tertentu sebagai tempat yang tepat untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan. Devina *et al.*, (2016) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai niat untuk mengejar pekerjaan atau tetap berada dalam kelompok pelamar. Nawakitphaitoon dan 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.

Minat melamar pekerjaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut Ferdinand (2016): 1) Minat preferensial; 2) Minat transaksional; 3) Minat eksploratif.

Generasi Z

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) seperti yang dikemukakan Codrington dan Grant-Marshall (2004), Gen Z adalah generasi yang lahir dari 1997 sampai dengan tahun 2012 atau dengan kata lain pada saat ini generasi Z adalah orang yang berusia antara 11 sampai 26 tahun. Generasi Z dikenal juga sebagai generasi teknologi, karena dalam masa pertumbuhan hingga perkembangannya, berada dalam masa perkembangan teknologi yang pesat.

Ariani (2020) menyatakan bahwa Generasi Z adalah generasi internet yang mana dalam masa pertumbuhannya, generasi Z memiliki pengalaman dan menikmati kecanggihan dan perkembangan teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik: 1) Mahir dan terbiasa dengan teknologi informasi serta aplikasi digital. 2) Suka membangun hubungan (komunikasi) melalui *platform* media sosial. 3) Memiliki tingkat toleransi lebih tinggi khususnya dari perbedaan kultur dan memiliki tingkat kepedulian pada lingkungan di sekitarnya. 4) Memiliki kemampuan untuk melakukan banyak aktivitas dalam satu waktu secara bersama. 5) Tingkat komunikasi verbal yang kurang baik.

Dari sisi positif, Generasi Z (generasi internet dan generasi teknologi) memiliki kemampuan untuk lebih cepat beradaptasi pada perubahan teknologi yang cepat. Hal ini

menyebabkan generasi Z memiliki karakteristik keterbukaan, kepraktisan dan efisien yang tinggi karena aktivitasnya didukung oleh bantuan (kemudahan) teknologi.

e-Recruitment

Jayabalan *et al.*, (2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penggunaan teknologi baru atau sumber daya berbasis web (internet) oleh perusahaan untuk merekrut karyawan seperti mewawancarai, menemukan, menarik kandidat, menyaring pelamar, dan menilai kandidat. Rumangkit dan Dwiyan (2018) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai pemanfaatan media internet untuk menarik calon pekerja dari pasar kerja untuk melakukan proses rekrutmen di perusahaan. Ekanayaka dan Gamage (2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses aktivitas organisasi dengan menggunakan teknologi (seperti internet) untuk memfasilitasi perekrutan karyawan yang tidak tergantung dari batasan ruang dan waktu dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten. Hegazy dan Elsayed (2022) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penggunaan teknologi internet dalam praktik kegiatan rekrutmen, dan ini termasuk mempublikasikan informasi lowongan, menyusun resume, melakukan wawancara *online*, serta evaluasi elektronik terhadap calon karyawan. Selvanathan *et al.*, (2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses perekrutan karyawan menggunakan sumber daya elektronik, terutama internet.

e-Recruitment dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Kusnandar, 2022): 1) Persepsi manfaat; 2) Persepsi kemudahan penggunaan; 3) Persepsi kenikmatan yang dirasakan; 4) Persepsi stres; 5) Minat untuk menggunakan.

Ekanayaka dan Gamage (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan perekrutan tenaga kerja yang dibutuhkan. Di sisi yang lain, perekrutan tenaga kerja dengan secara elektronik (*e-recruitment*) lebih diminati oleh pencari tenaga kerja untuk mengirimkan lamaran pekerjaan pada perusahaan yang diinginkannya. Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara empirik telah ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Jayabalan *et al.*, (2019); Geofanny dan Faraz (2023); Wijaya *et al.*, (2023) dan penelitian Erlinda dan Safitri, (2020) memberikan bukti nyata mengenai pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: e-Recruitment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Media Sosial

Media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja didefinisikan Hosain dan Liu (2020) sebagai aktivitas perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan (kebutuhan tenaga kerja) dengan menggunakan media sosial. Mowbray dan Hall (2020) mendefinisikan media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja sebagai *platform* media sosial berbasis internet yang digunakan khalayak untuk mencari informasi tentang

lowongan pekerjaan. Nawazkhan *et al.*, (2022) mendefinisikan media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja sebagai media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peluang kerja. Media sosial dalam konteks perekrutan tenaga kerja dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Pham dan Vo, 2022): 1) Kemudahan pencarian; 2) Informasi yang lengkap; 3) Ulasan.

Informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disebarakan melalui media sosial dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Kemudahan masyarakat untuk memperoleh informasi tentang lowongan pekerjaan tentunya akan mendorong peningkatan minat masyarakat untuk mencari dan melamar pekerjaan dari media sosial (Hosain dan Liu, 2020). Pengaruh media sosial dalam mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Ha dan Luan (2018); Mowbray dan Hall (2020); Nawazkhan *et al.*, (2022); dan penelitian Rani *et al.*, (2020) telah membuktikan pengaruh positif media sosial dalam meningkatkan minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Employer Branding

Backhaus dan Tikoo (2004) seperti dikutip Kuari *et al.*, (2020) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses membangun identitas pemberi kerja yang dapat diidentifikasi dan unik. Ambler and Barrow (1996) seperti dikutip Silva dan Dias (2023) mendefinisikan *employer branding* sebagai paket fungsional, manfaat ekonomi dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan dan diakui oleh organisasi. Sullivan (2014) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses strategis jangka panjang yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan tentang organisasi dan persepsi yang dimiliki karyawan dan calon karyawan tentang organisasi. Yameen *et al.*, (2021) mendefinisikan *employer branding* sebagai 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 bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini. *Employer branding* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Kusnandar, 2022): 1) Budaya kerja; 2) Etika dan *Corporate Social Responsibility* (CSR); 3) Keanekaragaman; 4) Gaji dan insentif.

Employer branding merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi kepada pihak lain (termasuk calon tenaga kerja). 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 dan Diaz, 2023). Hasil penelitian Silva dan Diaz (2023); Kumari *et al.*, (2020); Ngoc *et al.*, (2022); Wijaya *et al.*, (2023); dan penelitian Geofanny dan Faraz (2023) memberikan bukti nyata pengaruh positif *employer branding*

terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Employer branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan

Seorang pelajar yang telah menyelesaikan pendidikan pada tahapan selanjutnya adalah masuk ke dalam dunia kerja. Untuk itu maka penting bagi seorang calon tenaga kerja untuk dapat memilih pekerjaan sesuai dengan minat dan bakat yang dimilikinya. Calon tenaga kerja harus dapat menentukan pilihannya dengan tepat pada perusahaan atau organisasi mana yang akan dipilihnya sebagai tempat untuk bekerja.

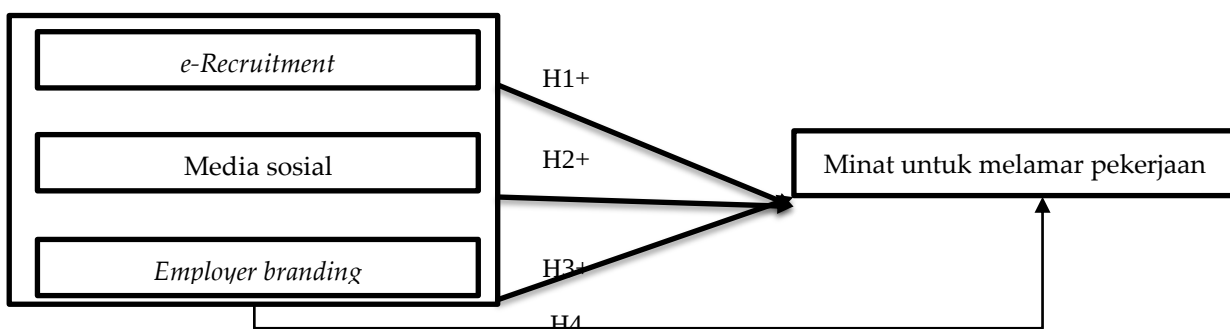
Banyak faktor atau hal yang mempengaruhi minat seorang calon tenaga kerja untuk melamar pekerjaan. Informasi tentang perusahaan yang memberikan penawaran pekerjaan terbaik (*employer branding*), kemampuan dan kemudahan untuk mengirimkan lamaran pekerjaan secara elektronik (*e-recruitment*) dan kemudahan untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan dimana salah satunya melalui media sosial akan meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian Jayabalan *et al.*, (2019); Geofanny dan Faraz (2023) memberikan bukti nyata peran *e-recruitment*, peran media sosial (Ha dan Luan, 2018; Nawazkhan *et al.*, 2022) serta *employer branding* (Silva dan Diaz, 2023; Wijaya *et al.*, 2023) dalam mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: e-Recruitment, media sosial, dan employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Kerangka Pikir Penelitian

Model hubungan antara *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* dengan minat untuk melamar pekerjaan digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti suatu populasi/sampel, dimana pengumpulan data memakai instrumen, melalui analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian dirancang sebagai penelitian empiris untuk menguji hipotesis, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi (data) dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali, dan dikumpulkan dari sampel yang berbeda serta pada waktu yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2018).

Penelitian dilakukan di Yogyakarta yaitu terhadap mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang notabene termasuk dalam generasi Z (orang-orang yang lahir pada akhir abad 20 (tahun 1997) sampai awal abad 21 (tahun 2012). Penelitian dilakukan mulai tanggal 7 November sampai 18 Desember tahun 2023. Metode penentuan sampel menggunakan insidental atau *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden.

Data penelitian dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert pada 5 kategori dengan jawaban responden mulai dari Sangat Tidak Setuju yang diberi bobot 1 sampai Sangat Setuju diberi bobot 5. Metode pengujian instrumen menggunakan Korelasi Product Moment dan Cronbach Alpha. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji Multicolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan profil responden diketahui bahwa semua (80 $\approx$ 100%) menyatakan sedang mengambil mata kuliah tugas akhir atau skripsi. Mayoritas responden 28 orang (35%) berusia 22 tahun, dengan jenis kelamin perempuan (52 $\approx$ 65%), tercatat sebagai mahasiswa angkatan tahun 2020 (54 $\approx$ 67,5%) dengan latar belakang pendapatan orang tua dalam 1 bulang kurang dari Rp 5.000.000 (42 $\approx$ 52,5%).

Tabel Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pengambilan Mata Kuliah	Ya	80	100,0
Tugas Akhir/ Skripsi	Tidak atau belum	0	0,0
Usia	20 tahun	5	6,3
	21 tahun	25	31,3
	22 tahun	28	35,0
	23 tahun	16	20,0

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	24 tahun	5	6,3
	26 tahun	1	1,3
	Laki-Laki	28	35,0
	Perempuan	52	65,0
Tahun angkatan	2018	6	7,5
	2019	20	25,0
	2020	54	67,5
Pendapatan orang tua	< Rp 5.000.000	42	52,5
	> Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	28	35,0
	> Rp 1.000.000 – Rp 15.000.000	10	12,5
Total		80	100%

Hasil Uji Instrumen

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>e-recruitment</i>	10	0,718 – 0,879	0,942	<i>Valid & Reliabel</i>
Media sosial	4	0,766 – 0,841	0,801	<i>Valid & Reliabel</i>
<i>Employer branding</i>	8	0,642 – 0,894	0,906	<i>Valid & Reliabel</i>
Minat melamar pekerjaan	4	0,714 – 0,807	0,776	<i>Valid & Reliabel</i>

Hasil uji validitas pada variabel *e-recruitment*, media sosial, *employer branding*, dan minat untuk melamar pekerjaan diperoleh nilai koefisien korelasi (r-hitung) antara 0,642 sampai dengan 0,894 dengan nilai Cronbach Alpha antara 0,776 sampai 0,940 maka dinyatakan valid serta reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Penilaian Pada Variabel *E-Recruitment*

Variabel / Item Pernyataan	Jumlah butir	Rentang mean	Mean	Kategori
<i>E-Recruitment</i>	10	3,7750 - 4,1125	3,9962	Tinggi
Media sosial	4	3,9625 - 4,3375	4,1219	Tinggi
<i>Employer Branding</i>	8	3,9750 - 4,3250	4,1766	Tinggi
Minat Untuk Melamar Pekerjaan	7	4,1500 - 4,3500	4,2406	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-recruitment*, media sosial dan *employer branding* maka disimpulkan penilaian responden termasuk dalam kategori tinggi. Pada variabel minat untuk melamar pekerjaan dinyatakan masuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,357
Asymp. Sig. (2-tailed)	,050

Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (p) $0,05 \geq 0,05$ yang artinya data penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Multicolinearitas

Tabel 5 Uji Multicolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>E-Recruitment</i>	,603	1,658
2	Media Sosial	,544	1,840
3	<i>Employer Branding</i>	,557	1,796

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* antara 0,544 sampai 0,603 dengan nilai VIF sebesar 1,658 sampai 1,840. Berdasarkan ketentuan uji multikolinieritas dimana nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>E-Recruitment</i>	-,111	,066	-,242	-1,673	,098
Media Sosial	-,012	,079	-,024	-,155	,877
<i>Employer Branding</i>	,070	,074	,141	,939	,351

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas (p) variabel *e-recruitment* (p) 0,098; variabel media sosial (p) 0,877, dan variabel *employer branding* (p) 0,351 maka dapat dinyatakan data variabel penelitian memiliki variansi yang sama, dan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Uji F

Tabel 7 Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig	Adj. R Square
<i>E-Recruitment</i> Media Sosial <i>Employer Branding</i>	Minat melamar pekerjaan	31,053	0,000	,533

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 31,053 dengan signifikansi atau probabilitas (p) 0,000 maka disimpulkan *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* secara signifikan mampu memprediksi perubahan minat untuk melamar pekerjaan. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,533 menunjukkan *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* mampu memprediksi 53,3% perubahan minat untuk melamar pekerjaan. Sisanya (46,7%) minat untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>E-Recruitment</i>	,211	,089	,235	2,373	,020
Media Sosial	,326	,106	,321	3,075	,003
<i>Employer Branding</i>	,302	,099	,315	3,055	,003

Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil uji t pada variabel *e-recruitment* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,373 probabilitas (p) 0,020 dan beta 0,235 artinya, *e-recruitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh media sosial terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil uji t pada variabel media sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,075 probabilitas (p) 0,003 dan beta 0,321 artinya, media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil uji t pada variabel *employer branding* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,055 probabilitas (p) 0,003 dan beta 0,315 artinya, *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Pembahasan

Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil analisis regresi dapat dinyatakan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah atau semakin praktis proses rekrutmen secara elektronik akan meningkatkan minat mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk mengirimkan aplikasi lamaran pekerjaan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu “*e-Recruitment* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan”. Temuan hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayabalan *et al.*, (2019) dan Geofanny dan Faraz (2023) mengenai pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas perekrutan tenaga kerja secara elektronik (*e-recruitment*) memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun pencari pekerjaan. Melalui *e-recruitment*, perusahaan dapat mencari calon tenaga kerja sesuai kebutuhan dengan lebih efektif dan efisien dan mampu meningkatkan minat pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pekerjaan pada perusahaan (Ekanayaka dan Gamage, 2019). Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi pada variabel *e-recruitment* (*mean* 3,9962) dan direspon dengan tinggi oleh pelamar pekerjaan yang ditunjukkan melalui mean variabel minat untuk mencari pekerjaan sebesar 4,2406. Hal ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh tingginya aktivitas *e-recruitment* dengan minat untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh media sosial terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil analisis regresi dapat dinyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah dan semakin cepat untuk memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui media sosial akan meningkatkan minat mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk mengirimkan aplikasi lamaran pekerjaan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu “Media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan”. Temuan hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ha dan Luan (2018) dan penelitian Mowbray dan Hall (2020) mengenai pengaruh positif media sosial terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Media sosial dewasa ini memegang peranan penting sebagai alat komunikasi sebagai alat penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Saat ini banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari pekerjaan. Kemudahan masyarakat untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui media sosial mendorong peningkatan minat masyarakat untuk mencari dan melamar pekerjaan dari media sosial (Hosain dan Liu, 2020). Tingkat pencarian informasi

mengenai lowongan pekerjaan di media sosial yang dibuktikan dalam penelitian ini dimana mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan (*mean* 4,1219). Tingkat pencarian mengenai lowong pekerjaan di media sosial yang tinggi tersebut pada tahap selanjutnya memberikan dorongan semakin tingginya minat mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil analisis regresi dapat dinyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan menjadi semakin baik akan meningkatkan minat mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk mengirimkan aplikasi lamaran pekerjaan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu “*Employer branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan”. Temuan hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silva dan Diaz (2023); Kumari *et al.*, (2020); dan Ngoc *et al.*, (2022) mengenai pengaruh positif *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Strategi *employer branding* digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat calon tenaga kerja untuk melamar pekerjaan (Silva dan Diaz, 2023). *Employer branding* digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai informasi keunggulan (keunikan) yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat calon tenaga kerja bersedia melamar dan bekerja dalam sebuah perusahaan. Keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam hal kebijakan, remunerasi, jenjang karier, pengembangan, dan program kesejahteraan karyawan, yang dijanjikan kepada calon tenaga kerja tentunya akan berpengaruh pada minat calon tenaga kerja untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa penilaian pada variabel *employer branding* yang tinggi (*mean* 4,1766) memberikan stimulus pada semakin tingginya minat untuk melamar pekerjaan.

Pengaruh *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan

Hasil analisis regresi dapat dinyatakan bahwa *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses rekrutment secara elektronik (*e-recruitment*), informasi tentang lowongan pekerjaan di media sosial, serta aktivitas membangun reputasi perusahaan (*employer branding*) yang semakin baik baik memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk mengirimkan aplikasi lamaran pekerjaan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu “*e-Recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk

melamar pekerjaan". Temuan hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayabalan *et al.*, (2019); Ha dan Luan, (2018); dan Silva dan Diaz (2023) mengenai pengaruh *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Mahasiswa yang akan segera menyelesaikan pendidikannya harus mempersiapkan diri lebih dini dan lebih cepat untuk mencari informasi tentang lowongan pekerjaan sesuai minat, bakat serta kompetensi yang dimilikinya. Informasi tentang lowongan pekerjaan dapat diperoleh melalui berbagai macam sarana termasuk melalui media sosial. Hal ini karena banyak perusahaan yang melakukan rekrutmen dengan menyebarkan informasi melalui media sosial. Pencarian informasi melalui media sosial tentunya akan memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang lowongan pekerjaan. Berkaitan dengan informasi tentang lowongan pekerjaan, saat ini banyak perusahaan yang melakukan rekrutmen secara elektronik (*e-recruitment*). Melalui *e-recruitment*, perusahaan maupun calon tenaga kerja akan memperoleh kemudahan untuk mencari dan mengirimkan aplikasi lamaran pekerjaan. Peningkatan minat untuk melamar pekerjaan juga ditentukan oleh seberapa baik citra perusahaan. Untuk itu maka penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan melalui aktivitas yang berhubungan dengan *employer branding*. Melalui *employer branding*, pihak manajemen dapat memberikan informasi mengenai perusahaan secara lebih detail termasuk dalam hal kesejahteraan (gaji, tunjangan), kesempatan pengembangan karier, pengakuan (penghargaan) dan lain sebagainya yang dapat diperoleh saat bekerja dalam perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *e-Recruitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; *e-Recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah menggunakan software *e-recruitment* yang lebih baik dan mampu untuk diandalkan untuk menampung lebih banyak aplikasi lamaran pekerjaan. Selain itu, penggunaan aplikasi atau software *e-recruitment* yang lebih baik akan memudahkan pihak manajemen dalam melakukan assesment hingga interview secara online dan membantu untuk menentukan kandidat mana yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Menyediakan ruang khusus di website atau media sosial perusahaan sebagai wadah interaksi antara perusahaan dengan

calon tenaga kerja maupun sebagai tempat untuk berdiskusi bagi orang-orang yang tertarik untuk melamar pekerjaan serta sebagai sarana untuk memberikan atau menyampaikan testimoni mengenai pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan. Penawaran gaji yang tinggi merupakan stimulus yang kuat bagi perusahaan untuk memudahkan memperoleh calon (kandidat) tenaga kerja. Pihak manajemen harus benar-benar memperhatikan aspek pengetahuan, keterampilan dan kompetensi dari calon tenaga kerja yang bersangkutan, dan harus disesuaikan dengan bidang pekerjaan yang akan ditempatinya.

Daftar Pustaka

- Ariani, D. (2020). *Gagasan Millenial dan Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Nusa Tenggara Timur: Fianosa Publishing.
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family Business Employer Brand: Understanding Applicants' Perceptions and Their Job Pursuit Intentions with Samples from the US and Belgium. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the Gap*. Penguin Books.
- Devina, M., Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer Branding Strategies Effects on Job Pursuit Intention of Business School Undergraduates: Case Study of Oil Companies in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2).
- Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. (2019). Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-Recruitment: Evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(6). <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0606003>
- 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). DOI: 10.20473/vol7iss20208pp1572-1583.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geofanny, R., & Faraz. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Ha, N. N., & Luan, N. V. (2018). The Effect of Employers' Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutical Universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19(2).
- Hegazy, N. A. A., & Elsayed, A. A. (2022). Studying The Relationship between Electronic Recruitment Determinants and Organization Attractiveness: The Mediating Role of Attitude Towards Using E-Recruitment. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 4(1). DOI: 10.4018/IJAMTR.300278.
- Hosain, S., & Liu, P. (2020). The Impact of Social Media Recruitment on Job Candidates Perceptions: Evidence from Bangladeshi Fresh Graduates. *Postmodern Openings*,

- 11(1). doi:10.18662/po/106.
- Jayabalan, N., Makhbul, Z. K. M., Siang, J. M. L. D., Azim, N., & Ashraf, M. (2019). E-recruitment Technology Adoption among Generation Z Job-Seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(2).
- Kumari, P., Dutta, M., & Bhagat, M. (2020). Employer Branding and its Role in Effective Recruitment. *AIMS International Journal of Management*, 14(2). DOI: 10.26573/2020.14.2.2.
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2020). Using Social Media during Job Search: The Case of 16–24 Year Olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(5). DOI: 10.1177/0165551520927657.
- 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). DOI: 10.14707/ajbr.230139.
- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A.-H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1239>.
- Ngoc, T. N., Dung, M. V., Rowley, C., & Bach, M. P. (2022). Generation Z Job Seekers' Expectations and Their Job Pursuit Intention: Evidence from Transition and Emerging Economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. DOI: 10.1177/18479790221112548.
- Pham, Q. T., & Vo, D. A. (2022). Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam. *The South East Asian Journal of Management*, 16(2), Article 1. DOI: 10.21002/seam.v16i2.1092
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Generation Z's Intention to Apply: An Approach to Job Preferences, Organization Attractiveness, Person-Organization Fit, and Social Media Usage. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 8(3).
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4). <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>.
- Rumangkit, S., & Dwiyani, M. (2018). Effect of e-Recruitment on The Effectiveness of Employee Recruitment. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/1402/879>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvanathan, M., Muhammad, F., Shaikh, F., Supramaniam, M., & Yusof, N. M. (2019). Perceptions towards Intentions to Use E-Recruitment Services among International Students in a Private University, Klang Valley. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(2).
- Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to A Job Offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8). DOI: 10.1108/IJOA-01-2022-3129.

-
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sullivan, J. (2014). The 8 Elements of a Successful Employment Brand. Retrieved June 2021, from www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/
- 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. *Frontier Psychology*, 13:1062525. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1062525.
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University Brand as an Employer: Demystifying Employee Attraction and Retention. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1). DOI 10.1108/XJM-08-2020-0061.