



Peran Media Sosial: Employer Branding Terhadap Minat Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir di Kalimantan Utara

Aswan ^{1*}, Deni Marsha², Erick Karunia³, Shalahuddin⁴, Muh. Irfandy Azis⁵, dan Suryaningsih⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara;

* Corresponding Author : Aswan; email aswan@ubt.ac.id

Abstract: In the competitive digital era, companies are required to build an image as an attractive workplace to capture the attention of young talent, especially generation Z who will enter the job market. This study aims to analyze the effect of employer branding on the interest in applying for jobs of final year students in North Kalimantan, and to examine the role of social media as a moderating variable in the relationship. The study used a quantitative approach with an explanatory design through a survey method of 350 students from two universities, with data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) techniques. Employer branding was measured based on five dimensions of organizational attractiveness, while job application interest and social media exposure were measured using a Likert scale. The results showed that employer branding has a positive and significant effect on job application interest ($\beta = 0.506$; $p = 0.002$), and social media also has a significant direct effect on job application interest ($\beta = 0.573$; $p = 0.000$). However, the moderating effect of social media on the relationship between employer branding and interest in applying was not statistically significant ($\beta = -0.088$; $p = 0.969$). The findings conclude that while social media is effective as a direct communication channel, its success in strengthening employer brand image depends on the quality of content and consistency of the organization's narrative. The implication of this study suggests that local companies should strengthen their employer branding strategy and utilize social media more purposefully and contextually to attract young talent in frontier regions.

Keywords: employer branding; social media; job application interest; final year students, North Kalimantan

Abstrak: Pada era digital yang kompetitif, perusahaan dituntut membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik guna merebut perhatian talenta muda, khususnya generasi Z yang akan memasuki pasar kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir di Kalimantan Utara, serta menguji peran media sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei terhadap 350 mahasiswa dari dua perguruan tinggi, dengan analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Employer branding diukur berdasarkan lima dimensi daya tarik organisasi, sedangkan minat melamar kerja dan eksposur media sosial diukur menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($\beta = 0,506$; $p = 0,002$), dan media sosial juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat melamar kerja ($\beta = 0,573$; $p = 0,000$). Namun, efek moderasi media sosial terhadap hubungan antara employer branding dan minat melamar tidak signifikan secara statistik ($\beta = -0,088$; $p = 0,969$). Temuan ini menyimpulkan bahwa meskipun media sosial efektif sebagai kanal komunikasi langsung, keberhasilannya dalam memperkuat citra employer brand bergantung pada kualitas konten dan konsistensi narasi organisasi. Implikasi dari penelitian ini menyarankan perusahaan lokal untuk memperkuat strategi employer branding dan memanfaatkan media sosial secara lebih terarah dan kontekstual dalam menarik talenta muda di wilayah frontier.

Kata kunci: employer branding; media sosial; minat melamar kerja; mahasiswa tingkat akhir, Kalimantan Utara

Received: March 30, 2025

Revised: May 14, 2025

Accepted: July 4, 2025

Published: July 7, 2025

Curr. Ver.: July 7, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pasar tenaga kerja Indonesia bertransformasi mengikuti percepatan digital dan disrupti model bisnis, sehingga “perang talenta” (war for talent) kian kompetitif. Generasi Z kelompok usia 20–25 tahun mulai mendominasi pasokan lulusan perguruan tinggi; survei Korn Ferry 2024 memproyeksikan 60 % rekrutan baru di Asia Tenggara pada 2026 berasal dari segmen ini. Organisasi yang tidak membangun *employer brand* secara strategis berisiko kehilangan kandidat unggul yang cenderung memilih perusahaan dengan reputasi, nilai, dan citra kerja yang selaras dengan gaya hidup digital-first mereka. *Employer branding* didefinisikan sebagai upaya sistematis menciptakan citra organisasi yang berbeda di mata pekerja kini dan calon pelamar [1]. Konsep ini melampaui promosi karier menegaskan proposisi nilai yang memberi sinyal kualitas organisasi, gaji, budaya, dan peluang pengembangan serta mengurangi asimetri informasi antara pemberi kerja dan pelamar.

Dimensi daya tarik organisasi yang dirumuskan [2] terdiri dari *interest*, *social*, *economic*, *development*, dan *application value*. Validitasnya telah dikonfirmasi di beragam budaya, termasuk Eropa dan Asia, dengan reliabilitas $\alpha > 0,88$. Kajian ini menegaskan bahwa persepsi positif atas lima dimensi tersebut meningkatkan intensi melamar secara signifikan. Tinjauan sistematis 114 artikel [3] menunjukkan Gen Z memprioritaskan kepemimpinan suportif, fleksibilitas kerja, dan keseimbangan hidup kerja; 78 % responden menyatakan konten *employer brand* di media sosial menjadi “poin cek” pertama sebelum mengirim lamaran.

Penelitian pascapandemi di Malaysia menemukan faktor kepemimpinan efektif (80,6 %) dan *work-life balance* (79,1 %) paling menentukan preferensi Gen Z, menegaskan pentingnya narasi nilai dan budaya di konten digital. Studi [4] terhadap alumni Universitas Brawijaya mengonfirmasi bahwa *employer branding* dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply*. Temuan serupa diperkuat oleh [5] menyoroti dimensi *development value* sebagai pendorong utama minat melamar pada 297 mahasiswa tingkat akhir Jakarta. Namun, [6]; [7], pada industri startup menemukan *employer branding* tidak langsung memengaruhi niat melamar, variabel media sosial dan persepsi reputasi lebih dominan, menandakan perlunya mempertimbangkan moderasi kanal digital.

Sebagai provinsi perbatasan dengan ekonomi berbasis sumber daya, Kalimantan Utara mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) 3,90 % pada Februari 2025 terendah secara historis, namun tetap menyisakan $\pm 15\,000$ lulusan belum terserap kaltara.bps.go.id. Data ini mengindikasikan ketidaksesuaian antara profil karier yang ditawarkan industri lokal dan aspirasi mahasiswa tingkat akhir. Mayoritas riset *employer branding* di Indonesia berfokus pada kawasan Jawa dan kota besar; belum ada kajian komprehensif yang memetakan pengaruhnya di provinsi frontier seperti Kalimantan Utara, khususnya pada mahasiswa tingkat akhir yang segera masuk pasar kerja. Hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah determinan daya tarik pemberi kerja bagi Gen Z di Kaltara serupa dengan kawasan maju. Berdasarkan latar di atas, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kelima dimensi terhadap minat kerja mahasiswa tingkat akhir di Kalimantan Utara dan memeriksa peran moderasi eksposur media sosial perusahaan. Secara teoretis, riset ini memperluas validasi dikonteks frontier economy secara praktis, menawarkan peta prioritas atribut *employer brand* bagi perusahaan lokal agar lebih kompetitif dalam memikat talenta muda.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Konsep *Employer Branding*

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh [8] sebagai “paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis” yang diterima karyawan dan pelamar dari sebuah organisasi. Konsep ini kemudian dikembangkan menjadi suatu strategi dalam menarik dan mempertahankan talenta melalui citra organisasi sebagai tempat kerja ideal. Menurut [9], *employer branding* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas komunikasi eksternal perusahaan kepada kandidat, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi nilai, budaya, dan identitas yang ditanamkan di benak pekerja. Dengan demikian, *employer brand* menjadi sinyal penting dalam

proses pengambilan keputusan kerja, khususnya bagi generasi muda yang sangat peka terhadap reputasi perusahaan.

2.2 Dimensi *Employer Attractiveness*

Menurut [2] mengembangkan skala *Employer Attractiveness*, yang telah banyak digunakan untuk mengukur daya tarik organisasi dari sudut pandang calon pelamar. Terdapat lima dimensi utama dalam skala ini:

- a. Interest Value: tingkat keseruan pekerjaan, inovasi, dan tantangan kerja yang ditawarkan perusahaan.
- b. Social Value: hubungan sosial yang positif di tempat kerja, termasuk dukungan rekan kerja dan suasana kekeluargaan.
- c. Economic Value: kompensasi, jaminan finansial, dan stabilitas kerja yang disediakan.
- d. Development Value: peluang pembelajaran, pelatihan, dan pengembangan karier jangka panjang.
- e. Application Value: kesempatan menerapkan keahlian dan kontribusi terhadap sesuatu yang bermakna.

Skala ini telah divalidasi di berbagai negara termasuk di Indonesia oleh [5] dengan reliabilitas tinggi (Cronbach's $\alpha > 0,85$).

2.3 Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja (*intention to apply*) merujuk pada keinginan individu untuk mengajukan lamaran atau bergabung dengan suatu organisasi. Menurut [10], minat ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap karakteristik organisasi, kesesuaian nilai pribadi, reputasi perusahaan, dan ekspektasi lingkungan kerja. Pada konteks Gen Z, studi terbaru oleh [11] menunjukkan faktor yang paling memengaruhi niat melamar meliputi keseimbangan kerja hidup, nilai keberlanjutan, dan kemudahan mengakses informasi perusahaan melalui media digital.

2.4 Teori Relevan

2.4.1 Signaling Theory

Teori ini menyatakan bahwa dalam situasi ketidakpastian informasi, pihak yang memiliki informasi (perusahaan) akan mengirimkan sinyal kepada pihak yang tidak memiliki informasi (pelamar) melalui simbol, pesan, dan citra. *Employer branding* menjadi sinyal penting untuk menggambarkan nilai dan kualitas organisasi ([12]; [13]). Studi empiris oleh [14] menunjukkan persepsi terhadap sinyal *employer brand* yang kuat, seperti inovasi dan kepemimpinan, meningkatkan niat melamar secara signifikan.

2.4.2 Social Identity Theory

Menurut [13], individu cenderung memilih kelompok sosial (dalam hal ini organisasi) yang memiliki kesesuaian nilai dengan identitas pribadi. Jika pelamar merasa nilai organisasi mencerminkan identitas mereka, maka niat untuk bergabung akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh studi [15] yang menyatakan bahwa kesesuaian nilai (*value congruence*) antara pelamar dan organisasi menjadi prediktor utama ketertarikan kerja.

2.5 Media Sosial

Peran media sosial dalam employer branding telah berkembang pesat. Platform seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok digunakan perusahaan untuk membentuk citra organisasi sebagai tempat kerja ideal. Studi oleh [16] menemukan bahwa konten media sosial yang menampilkan suasana kerja positif, keseharian karyawan, dan transparansi budaya perusahaan meningkatkan minat kerja sebesar 27%. Penelitian [4]; [17] juga menyebutkan bahwa mahasiswa yang lebih sering terpapar konten *employer branding* di media sosial memiliki intensi melamar yang lebih tinggi.

2.6 Studi Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. Studi Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Temuan Utama
Berthon <i>et al.</i> (2005)	Memformulasi skala lima dimensi daya tarik pemberi kerja.
Sivertzen <i>et al.</i> (2013)	Employer branding memengaruhi niat melamar melalui persepsi sinyal organisasi.
Dabirian <i>et al.</i> (2017)	Media sosial memperkuat efektivitas employer branding dalam membentuk persepsi pelamar.
Indra & Widoatmodjo (2021)	Dimensi development value dan social value paling signifikan terhadap minat kerja mahasiswa di Indonesia.
Pitaloka & Moko (2023)	Media sosial memoderasi hubungan employer branding dan minat melamar kerja.
Knight & Patton (2023)	Employer branding perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Gen Z seperti keberlanjutan dan fleksibilitas.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir, serta peran moderasi dari intensitas paparan media sosial. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan generalisasi terhadap populasi tertentu.

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal-komparatif dengan rancangan survei *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Model hubungan yang diuji melibatkan variabel bebas (lima dimensi *employer attractiveness*), variabel terikat (minat melamar kerja), dan variabel moderator (intensitas paparan media sosial). Desain ini digunakan oleh beberapa studi sebelumnya seperti [2], [14], dan [4], yang menunjukkan efektivitas model dalam memetakan determinan persepsi pelamar kerja terhadap organisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir di dua perguruan tinggi di Kalimantan Utara, yang terdiri dari Universitas Borneo Tarakan (UBT) dan Universitas Terbuka (UT). Jumlah populasi diperkirakan mencapai ± 1.500 mahasiswa tingkat akhir (semester 7–8 atau semester akhir yang sedang menyusun skripsi). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, dengan mempertimbangkan proporsi mahasiswa per kampus dan jurusan (IPA/IPS). [18] Untuk memperoleh generalisasi yang baik, ukuran sampel ditentukan berdasarkan asumsi signifikansi 5%, power 0,8, dan effect size 0,15 (medium), maka minimal diperlukan 350 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarikan melalui dosen pengampu mata kuliah akhir, grup WhatsApp, dan platform media sosial resmi kampus. Instrumen dirancang menggunakan skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk memudahkan responden dalam menilai persepsi terhadap pernyataan yang disajikan.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan dua tahap:

- Validitas Konstruk dan Konvergen melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan software SmartPLS. Kriteria: *loading factor* > 0,7; AVE > 0,5 [18]
- Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Kriteria: α > 0,7; CR > 0,7 menunjukkan instrumen konsisten dan dapat dipercaya.

Jika terdapat item dengan *loading* < 0,7, maka akan dilakukan revisi atau penghapusan berdasarkan pertimbangan kontribusi terhadap konstruk teoritis.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3, karena sesuai untuk model dengan banyak konstruk laten, model moderasi, serta tidak terlalu ketat terhadap asumsi normalitas [18]. Langkah-langkah analisis data terdiri dari, Pertama Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) menilai validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel laten. Kedua, Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) menilai hubungan antar konstruk (*path coefficient*, R^2 , *effect size* f^2 , dan Q^2 *predictive relevance*). Ketiga, Uji Moderasi, menggunakan MGA (*Multi-Group Analysis*) atau *two-stage approach* untuk melihat pengaruh intensitas paparan media sosial sebagai variabel moderasi. Terakhir, Uji Signifikansi Statistik, dilakukan dengan *bootstrapping* 5.000 subsample untuk memperoleh nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis diterima jika $p < 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan diorganisasi dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Analisis akan dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk model kompleks dengan variabel laten dan pengujian moderasi, serta tidak menuntut distribusi data normal [18]. Untuk menilai reliabilitas konstruk, model pengukuran (*outer model*) memerlukan uji reliabilitas sebagai tambahan dari uji validitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan kemampuan instrumen untuk mengukur konstruk. Jika nilai *cronbach's alpha* suatu konstruk lebih tinggi dari 0.70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha & Average Variance Extracted (AVE) (outer model)*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Employer Branding	0,861	0,905
Minat Melamar Kerja	0,877	0,874
EB*MS*MMK	1,000	1,000
Media Sosial	0,818	0,757

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

Variabel *employer branding*, minat memilih kerja, dan media sosial memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* > 0.5 , sesuai dengan data di atas, mengindikasikan semua variabel tersebut baik dan dapat diandalkan. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 3, disimpulkan seluruh item pengukuran memiliki nilai *convergent* dan *discriminant validity* yang baik sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan mengikuti [18], sehingga dapat melakukan tahap uji model struktural (*inner model*).

Tabel 3. *Analisis Discriminant Validity*

Variabel	Media Sosial	Minat Melamar Kerja	EB*MS*MMK	Employer Branding
Media Sosial	0,797			
Minat Melamar Kerja	0,501	0,841		
EB*MS*MMK	0,512	0,524	1,000	

Employer Branding	0,477	0,573	0,795	0,868
-------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

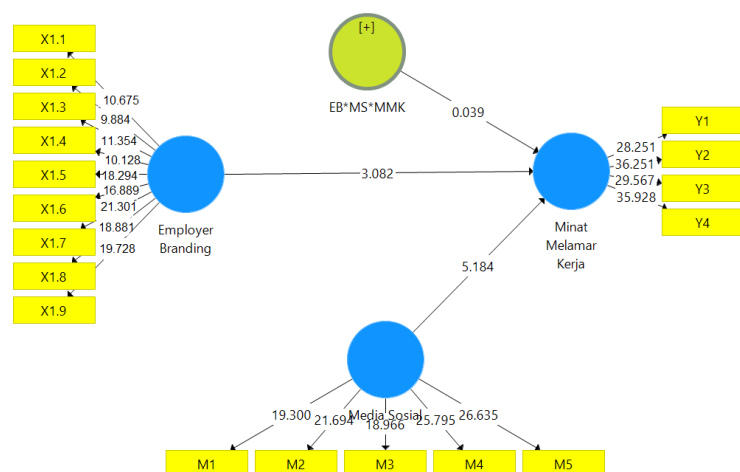
4.1 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-square*, yang mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan koefisien jalur, memberikan wawasan ke dalam model struktural. Nilai *R-squared* pada penelitian ini terbagi dalam tiga kategori: kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19) [19]. Dengan berfokus pada nilai signifikansi dari *p-value*, seseorang dapat menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak. Hasilnya, pada metode *bootstrapping*, estimasi pengukuran dan kesalahan standar ditentukan dengan menggunakan data empiris dan bukan asumsi statistik. Penelitian ini, hipotesis didukung apabila nilai signifikansi menunjukkan *p-value* di bawah 0,05, begitu juga sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan *p-value* di atas 0,05 maka hipotesis tidak didukung [19]. Dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 1.

Tabel 4. Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Original Sampel	T-statistik	P-value	Keterangan
H1 Employer Branding → Minat Melamar Kerja	0.506	3.082	0.002	Diterima
H2 Media Sosial → Minat Melamar Kerja	0.573	5.184	0,000	Diterima
H3 Employer Branding → Media Sosial → Minat Melamar Kerja	-0.088	0.039	0.969	Diterima (Memperlemah)

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti



Gambar 1. Model Struktural

Bersumberkan analisis data Tabel 3 dan Gambar 1 di atas, disimpulkan hasil pengujian hipotesis tiap-tiap variabel dapat diinterpretasikan atau dipaparkan sebagai berikut:

H1: Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja, besar koefisien jalur adalah 0.506 mempunyai nilai t-statistik sebesar $3.082 > 1,96$, p-value 0.002. Hal ini menunjukkan strategi biaya rendah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa

employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap daya tarik suatu perusahaan (meliputi aspek pengembangan karier, lingkungan sosial, nilai kompensasi, dan nilai pekerjaan), maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melamar kerja ke perusahaan tersebut.

Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka *Employer Attractiveness Model* [2] yang menekankan pentingnya nilai-nilai intrinsik dan ekstrinsik yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada calon pelamar. *Employer branding* menjadi sinyal awal yang diterima oleh kandidat mengenai identitas perusahaan. Bagi mahasiswa tingkat akhir di Kalimantan Utara yang akan segera memasuki pasar kerja, persepsi terhadap employer branding menjadi salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan karier. Penemuan ini juga konsisten dengan studi [14] dan [4], yang menekankan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra menarik di mata kandidat akan lebih mudah menjaring talenta muda. Implikasinya, perusahaan yang ingin merekrut lulusan potensial dari kawasan frontier seperti Kalimantan Utara perlu membangun strategi *employer branding* yang kuat, berbasis nilai organisasi yang inklusif, berkembang, dan terhubung dengan aspirasi generasi muda.

H2: Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja besar koefisien jalur adalah 0.573 mempunyai nilai t-statistik sebesar $5.184 < 1,96$, p-value 0,000. Hal ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Ini berarti semakin sering mahasiswa melihat konten-konten perusahaan di media sosial (baik berupa lowongan kerja, budaya kerja, cerita karyawan, dan aktivitas sosial), maka semakin tinggi keinginan mereka untuk melamar ke perusahaan tersebut.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat teori Signaling [12], di mana media sosial berperan sebagai kanal komunikasi strategis yang menyampaikan sinyal-sinyal positif dari organisasi kepada calon pelamar. Perusahaan yang aktif di media sosial dan konsisten dalam menampilkan nilai-nilai serta pengalaman karyawan cenderung dianggap lebih terbuka, modern, dan inklusif. Karakteristik yang dicari oleh pencari kerja generasi muda, khususnya Gen Z. Penemuan ini juga sejalan dengan studi [16] dan [20], menyatakan bahwa media sosial adalah sarana yang efektif dalam membangun employer branding yang otentik dan mudah diakses oleh publik. Di wilayah seperti Kalimantan Utara, keterbatasan interaksi langsung dengan perusahaan besar mungkin terjadi, peran media sosial menjadi sangat vital dalam menjembatani komunikasi antara pencari kerja dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kehadiran digital mereka sebagai bagian dari strategi rekrutmen dan employer branding.

H3: Media Sosial memperlemah hubungan antara Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja besar koefisien jalur adalah -0.088 mempunyai nilai t-statistik sebesar $0.039 < 1,96$, p-value 0.969. Hal ini menunjukkan peran moderasi inovasi produk. Dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa media sosial memoderasi hubungan antara *employer branding* dan minat melamar kerja, namun hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berpengaruh secara langsung (H2), namun tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja.

Dari sisi teoritis, ini bisa diinterpretasikan sebagai kegagalan moderasi, di mana intensitas paparan media sosial tidak cukup berperan dalam mengubah arah atau kekuatan pengaruh *employer branding*. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: konten media sosial

perusahaan tidak secara eksplisit menampilkan elemen-elemen employer branding, atau mahasiswa belum memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi untuk mengaitkan konten yang mereka lihat dengan nilai-nilai perusahaan. Meskipun secara statistik hipotesis ini diterima namun memperlemah. Artinya, untuk memaksimalkan pengaruh *employer branding*, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kehadiran di media sosial secara pasif, melainkan harus mengintegrasikan strategi branding yang konsisten diseluruh kanal baik offline maupun online. Sebagaimana disarankan oleh [15] dan [1], *employer brand messages* harus dirancang strategis agar memperkuat persepsi dan kepercayaan pelamar kerja, terutama ketika dikomunikasikan melalui kanal digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan, Pertama, employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir di Kalimantan Utara. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap reputasi dan citra perusahaan, yang mencakup nilai pengembangan karier, nilai sosial, dan nilai pekerjaan, memainkan peran penting dalam membentuk niat mereka untuk bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil membangun citra positif dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian dan komitmen dari generasi muda calon pekerja.

Kedua, media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya, mahasiswa yang lebih sering terpapar konten perusahaan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melamar kerja ke perusahaan yang bersangkutan. Kanal digital ini menjadi ruang strategis dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara visual, interaktif, dan mudah diakses oleh audiens muda. Ketiga, meskipun media sosial berpengaruh secara langsung, perannya sebagai moderator tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial tidak memperkuat hubungan antara *employer branding* dan minat melamar kerja secara statistik. Temuan ini menyiratkan bahwa media sosial, meskipun penting sebagai kanal komunikasi, tidak otomatis meningkatkan efektivitas employer branding tanpa konten yang benar-benar mencerminkan nilai perusahaan secara konsisten dan relevan dengan audiens.

Daftar Pustaka

- [1] K. Backhaus and S. Tikoo, "Conceptualizing and researching employer branding," *Career Dev. Int.*, vol. 9, no. 5, pp. 501–517, 2004, doi: 10.1108/13620430410550754.
- [2] P. Berthon, M. Ewing, and L. L. Hah, "Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding," *Int. J. Advert.*, vol. 24, no. 2, pp. 151–172, 2005, doi: 10.1080/02650487.2005.11072912.
- [3] N. N. Thang and P. T. Trang, "Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media," *Front. Sociol.*, vol. 9, no. April, pp. 1–10, 2024, doi: 10.3389/fsoc.2024.1256733.
- [4] R. T. Pitaloka and W. Moko, "Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job," *J. Kewirausahaan dan Inov.*, vol. 2, no. 4, pp. 1173–1184, 2024, doi: 10.21776/jki.2023.02.4.19.
- [5] I. R. Indra and S. Widoatmodjo, "Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, p. 414, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i4.12803.
- [6] N. Salamah, T. Purwanto, and C. Rosanti, "Pengaruh Employer Branding, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup the Effect of Employer Branding, Social Media, and Perceptions on Intention To Apply for Work in the Startup Industry," *Neraca*, vol. 19, pp. 133–146, 2023.
- [7] Y. K. Salim and C. W. Widhianto, "The influence of corporate social responsibility, benefits and career development on intention to apply at startup companies mediated by employer brand (Empirical study on Generation Z in Jakarta)," *Indones. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 3, no. 12, 2024, doi: 10.55324/ijoms.v3i12.1004.
- [8] T. Ambler and S. Barrow, "The employer brand," *J. Brand Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 185–206, 1996, doi: 10.1057/bm.1996.42.
- [9] R. Wilden, S. Gudergan, and I. Lings, *Employer branding: Strategic implications for staff recruitment*, vol. 26, no. 1–2. 2010. doi: 10.1080/02672570903577091.
- [10] D. S. Chapman, K. L. Uggerslev, S. A. Carroll, K. A. Piasentin, and D. A. Jones, "Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes," *J. Appl. Psychol.*, vol. 90, no. 5, pp. 928–944, 2005, doi:

- 10.1037/0021-9010.90.5.928.
- [11] K. A. D. U. Jayatissa, "Insights Into the Next Generation: A Methodological Review of Career Expectations in Generation Z," *J. Bus. Stud.*, vol. 10, no. 2, pp. 21–39, 2023, doi: 10.4038/jbs.v10i2.96.
 - [12] R. Phe-, "Economic Theory and Mathematical Economics," *Stoch. Optim. Model. Financ.*, p. ii, 1975, doi: 10.1016/b978-0-12-780850-5.50001-0.
 - [13] C. P. Theurer, A. Tumasjan, I. M. Welp, and F. Lievens, "Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda," *Int. J. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 1, pp. 155–179, 2018, doi: 10.1111/ijmr.12121.
 - [14] A. M. Sivertzen, E. R. Nilsen, and A. H. Olafsen, "Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 7, pp. 473–483, 2013, doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0393.
 - [15] F. Lievens, "Employer branding in the Belgian army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees," *Hum. Resour. Manage.*, vol. 46, no. 1, pp. 51–69, 2007, doi: 10.1002/hrm.20145.
 - [16] A. Kapoor, "Threat and vulnearbilty for Social Media Marketing," *SSRN Electron. J.*, 2022, doi: 10.2139/ssrn.4267948.
 - [17] R. B. F. Khan, "Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, vol. 24, no. 3, pp. 172–180, 2024, doi: 10.9734/ajeba/2024/v24i31250.
 - [18] D. J. Ketchen, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 184–185, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
 - [19] J. E. Harris and P. M. Gleason, "Application of Path Analysis and Structural Equation Modeling in Nutrition and Dietetics," *J. Acad. Nutr. Diet.*, vol. 122, no. 11, pp. 2023–2035, 2022, doi: 10.1016/j.jand.2022.07.007.
 - [20] A. Dabirian, J. Kietzmann, and H. Diba, "A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding," *Bus. Horiz.*, vol. 60, no. 2, pp. 197–205, 2017, doi: 10.1016/j.bushor.2016.11.005.
 - [21] Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara. (2025). *Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Kalimantan Utara Februari 2025*. kaltara.bps.go.id