

Pengaruh Social Media Recruitment terhadap Persepsi Profesionalisme dan Minat Lamaran Generasi Z di Wilayah Solo Raya

Dhiajeng Meilind Putri¹, Maya Mega Restri Fauziah², Ayu Rahmawati Sholihah³, Rafiqi Bagus Apriyanto⁴, Muhammad Yusuf Ariyadi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media recruitment terhadap persepsi profesionalisme dan minat lamaran kerja Generasi Z di wilayah Solo Raya. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana rekrutmen yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif secara digital. Penelitian ini mengadaptasi konsep e-recruitment dari Lestari dan Manggiasih (2023) yang menekankan kemudahan akses, kelengkapan informasi, dan tampilan menarik dalam rekrutmen daring. Media sosial dipandang sebagai bagian dari e-recruitment yang mampu membangun citra profesional perusahaan dan menarik minat pelamar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap Generasi Z di Solo Raya, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi profesionalisme perusahaan serta meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, yang menunjukkan pentingnya konten rekrutmen yang profesional dan kredibel.

Kata Kunci: *Sosial Media Recruitment, Persepsi Profesionalisme, Minat Lamaran, Generasi Z, Solo Raya*

Abstract:

This study aims to analyze the effect of social media recruitment on perceptions of professionalism and job application intention among Generation Z in the Solo Raya region. The development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a more effective recruitment channel that aligns with the digitally active characteristics of Generation Z. This study adopts the e-recruitment concept proposed by Lestari and Manggiasih (2023), which emphasizes ease of access, completeness of information, and attractive presentation in online recruitment. Social media is viewed as an extension of e-recruitment that is capable of building a company's professional image while also attracting potential applicants. This research employs a quantitative approach using a survey method involving Generation Z respondents in Solo Raya. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using the SmartPLS software. The results indicate that social media recruitment has a positive and significant effect on perceptions of company professionalism and increases Generation Z's intention to apply for jobs, highlighting the importance of professional and credible recruitment content.

Keywords: *Social Media Recruitment, Perception of Professionalism, Interest in Applying, Generation Z, Solo Raya*

Copyright (c) 2025 Dhiajeng Meilinda

✉ Corresponding author :

Email Address : dhiajengmeilindaputri@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah paradigma dalam manajemen sumber daya manusia, terutama pada aspek rekrutmen tenaga kerja. Transformasi digital memunculkan bentuk baru proses rekrutmen yang lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan perilaku pencari kerja. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam kegiatan rekrutmen, atau yang dikenal sebagai social media recruitment. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon karyawan secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui platform seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, dan Facebook.

Menurut Lestari dan Manggiasih, konsep dasar e-recruitment yang berfokus pada kemudahan akses, kelengkapan informasi, dan tampilan yang menarik terbukti efektif dalam menarik minat pelamar, terutama dari kalangan Generasi Z (Lestari & Manggiasih, 2023). Dalam konteks tersebut, social media recruitment dapat dipandang sebagai pengembangan lebih lanjut dari e-recruitment, di mana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra profesional perusahaan (employer branding). Melalui konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang transparan, perusahaan dapat membangun persepsi profesionalisme di mata calon pelamar.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi digital-native yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial (Andrea et al., 2016). Mereka memiliki kecenderungan untuk menilai profesionalisme dan kredibilitas perusahaan berdasarkan aktivitas digitalnya. Citra profesional yang ditampilkan melalui media sosial perusahaan berpengaruh terhadap cara mereka menilai reputasi organisasi dan menentukan keputusan melamar pekerjaan. Dengan demikian, social media recruitment tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi lowongan kerja, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pelamar kerja.

Fenomena ini sangat relevan di wilayah Solo Raya, yang dikenal sebagai kawasan berkembang dengan konsentrasi tinggi generasi muda dan pertumbuhan pesat sektor industri kreatif, pendidikan, serta layanan digital. Banyak perusahaan di wilayah ini mulai beradaptasi dengan sistem rekrutmen berbasis media sosial untuk menjangkau calon tenaga kerja potensial. Namun demikian, belum banyak penelitian empiris yang mengkaji sejauh mana efektivitas social media recruitment memengaruhi persepsi profesionalisme dan minat lamaran Generasi Z secara simultan, terutama dengan pendekatan kuantitatif dan konteks lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media recruitment terhadap persepsi profesionalisme dan minat lamaran kerja Generasi Z di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep digital recruitment dan employer branding di era transformasi digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi rekrutmen yang lebih efektif, profesional, dan relevan dengan karakteristik generasi muda.

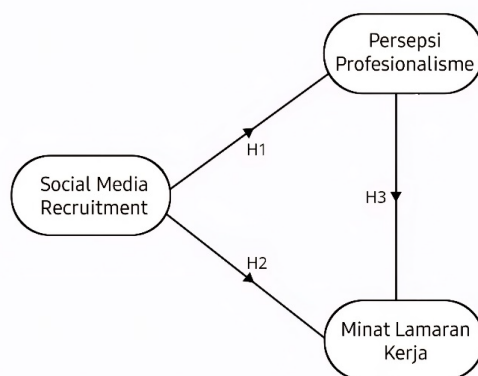
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Social media recruitment merupakan bentuk perkembangan dari konsep e-recruitment yang menekankan efisiensi, kemudahan akses, serta penyajian informasi lowongan kerja melalui media digital (Lestari & Manggiasih, 2023). Dalam era digitalisasi, media sosial seperti

LinkedIn, Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi sarana baru bagi perusahaan dalam melakukan proses rekrutmen dan membangun citra organisasi. Strategi ini dianggap efektif karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelamar, menampilkan budaya kerja, dan menyampaikan informasi karier secara menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Manggiasih menunjukkan bahwa e-recruitment memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z (Lestari & Manggiasih, 2023). Hasil serupa ditemukan oleh Fridantara dan Muafi, yang menyatakan bahwa kemudahan dan kecepatan sistem rekrutmen daring meningkatkan ketertarikan pelamar dari kalangan muda (Fridantara & Muafi, 2018).

Pengaruh Employer Attractiveness dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa menunjukkan bahwa persepsi tentang daya tarik perusahaan (employer attractiveness) dan ekspektasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Hal ini menegaskan bahwa citra profesional perusahaan serta pemenuhan ekspektasi kerja yang dapat ditampilkan lewat media sosial dan komunikasi digital ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan generasi muda untuk mendaftar kerja (Alamsyah et al., 2024).

Persepsi profesionalisme menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara strategi rekrutmen digital dan minat lamaran kerja. Profesionalisme mencerminkan bagaimana perusahaan menampilkan kompetensi, kredibilitas, serta integritas melalui komunikasi digitalnya. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, cenderung menilai profesionalitas perusahaan melalui aktivitas dan konsistensi konten di media sosial. Temuan Ananda dan Santosa menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada perusahaan yang dianggap modern, terbuka, dan berorientasi pada pengembangan diri (Ananda & Santosa, 2024). Dengan demikian, semakin baik penerapan social media recruitment, maka persepsi profesionalisme yang terbentuk juga semakin positif, sehingga meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (H1) Social media recruitment berpengaruh positif terhadap persepsi profesionalisme; (H2) Social media recruitment berpengaruh positif terhadap minat lamaran kerja Generasi Z; (H3) persepsi profesionalisme berpengaruh positif terhadap minat lamaran kerja; dan (H4) persepsi profesionalisme memediasi pengaruh social media recruitment terhadap minat lamaran kerja Generasi Z di wilayah Solo Raya.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media recruitment terhadap persepsi profesionalisme dan minat lamaran kerja Generasi Z di wilayah Solo Raya. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten rekrutmen perusahaan melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: responden berusia 18–28 tahun, berdomisili di Solo Raya, serta memiliki pengalaman atau minat melamar kerja melalui media sosial. Jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 105 responden agar memenuhi kelayakan analisis statistik.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri atas pernyataan mengenai tiga variabel utama, yaitu social media recruitment, persepsi profesionalisme, dan minat lamaran kerja.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi outer model (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta evaluasi inner model (uji R-square, uji T-statistik, dan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung). Selain itu, dilakukan pula analisis mediasi untuk mengetahui peran persepsi profesionalisme dalam hubungan antara social media recruitment dan minat lamaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

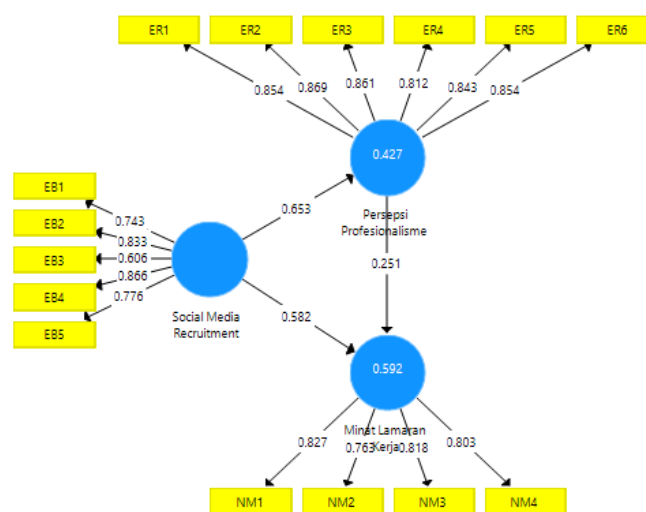
Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berusia 18–25 tahun sebanyak 92 orang (87,6%), diikuti oleh kelompok usia 26–32 tahun sebanyak 10 orang (9,5%), kemudian usia 33–40 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan usia 41–47 tahun sebanyak 2 orang (1,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu generasi yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital dan media sosial. Dari segi domisili, sebagian besar responden berdomisili di wilayah Solo Raya sebanyak 100 orang (95,2%), sedangkan 5 orang (4,8%) berdomisili di luar wilayah tersebut. Artinya, hasil penelitian ini merepresentasikan kondisi Generasi Z di Solo Raya secara cukup baik, terutama dalam konteks perilaku mereka terhadap aktivitas rekrutmen berbasis media sosial.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	18-25 Tahun	92	87,6
	26-32 Tahun	10	9,5
	33-40 Tahun	1	1
	41-47 Tahun	2	1,9
Domisili	Solo Raya	100	95,2
	Bukan Solo Raya	5	4,8
Total		105	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden

B. Uji Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Social Media Recruitment, Persepsi Profesionalisme, dan Minat Lamaran memiliki nilai t-statistic di atas 1,96, yang berarti seluruh item dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing. Nilai t-statistic pada indikator Social Media Recruitment berkisar antara 7,245–21,930, pada Persepsi Profesionalisme antara 18,649–25,722, dan pada Minat Lamaran antara 9,592–22,715. Hasil ini memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konsep teoretis yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (inner model).



Gambar 2. Uji Outer Model

C. Uji Q Square

Nilai Q^2 untuk konstruk Minat Lamaran sebesar 0,331 dan untuk Persepsi Profesionalisme sebesar 0,280. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, yang berarti model memiliki daya prediktif yang baik. Dengan kata lain, variabel independen dalam model ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Q^2 yang cukup tinggi juga menunjukkan bahwa model penelitian ini relevan secara empiris dan memiliki predictive relevance yang memadai untuk menggambarkan fenomena social media recruitment di kalangan Generasi Z.

Tabel 2. Uji Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Minat Lamaran Kerja	420,000	272,343	0,352
Persepsi Profesionalisme	630,000	453,374	0,280

Social Media Recruitment	525,000	525,000	
---------------------------------	---------	---------	--

D. Hasil Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Profesionalisme dengan koefisien jalur sebesar 0,655 dan nilai R^2 sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 42,9% variasi persepsi profesionalisme dapat dijelaskan oleh efektivitas pelaksanaan social media recruitment. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Manggiasih menegaskan bahwa proses rekrutmen digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan citra profesional perusahaan di mata calon pelamar (Lestari & Manggiasih, 2023). Artinya, semakin baik perusahaan memanfaatkan media sosial dalam proses rekrutmen, semakin positif pula persepsi profesionalisme yang terbentuk di benak Generasi Z.

Selanjutnya, Social Media Recruitment juga berpengaruh positif terhadap Minat Lamaran dengan koefisien jalur sebesar 0,751 dan nilai R^2 sebesar 0,564. Artinya, 56,4% variasi minat lamaran dapat dijelaskan oleh efektivitas social media recruitment. Hasil ini mendukung penelitian Fridantara dan Muafi yang menemukan bahwa kemudahan dan kecepatan akses informasi melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar, khususnya generasi muda (Fridantara & Muafi, 2018). Hal menyatakan bahwa aktivitas media sosial perusahaan, seperti penyajian konten rekrutmen yang profesional dan transparan, berkontribusi terhadap peningkatan minat kerja calon pelamar.

Lebih lanjut, persepsi profesionalisme terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat lamaran kerja Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa citra profesional perusahaan yang tercermin melalui aktivitas digitalnya menjadi faktor penentu dalam keputusan melamar kerja. Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital, cenderung menilai reputasi dan kredibilitas perusahaan melalui aktivitas media sosial. Temuan ini sesuai dengan pendapat Ananda dan Santosa bahwa Generasi Z memiliki orientasi kuat terhadap perusahaan yang dianggap modern, inovatif, dan memiliki komunikasi digital yang terbuka (Ananda & Santosa, 2024). Dengan demikian, perusahaan yang mampu menampilkan citra profesional melalui media sosial dapat lebih mudah menarik perhatian serta kepercayaan calon pelamar dari kalangan muda.

Hasil uji menunjukkan bahwa Persepsi Profesionalisme berperan sebagai variabel mediasi antara Social Media Recruitment dan Minat Lamaran. Artinya, pengaruh Social Media Recruitment terhadap Minat Lamaran tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui pembentukan Persepsi Profesionalisme terlebih dahulu. Mekanisme ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi lowongan kerja, tetapi juga sebagai media pembentukan citra profesional yang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Dengan demikian, mediasi yang terjadi bersifat parsial, karena Social Media Recruitment tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Lamaran, namun diperkuat oleh pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Profesionalisme.

Tabel 3. Hasil Hipoteisi

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Persepsi Profesionalisme -> Minat Lamaran Kerja	2,473	0,014
Social Media Recruitment -> Minat Lamaran Kerja	6,621	0,000
Social Media Recruitment -> Persepsi Profesionalisme	7,013	0,000

E. Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep employer branding dalam konteks digital recruitment, di mana media sosial berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme yang berdampak pada peningkatan minat lamaran kerja. Hasil ini mendukung pandangan bahwa keberhasilan strategi rekrutmen berbasis media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan lowongan kerja, tetapi juga oleh kualitas konten dan kredibilitas komunikasi yang ditampilkan oleh perusahaan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk lebih memanfaatkan media sosial secara strategis dalam menarik calon tenaga kerja, khususnya Generasi Z. Perusahaan disarankan untuk menampilkan citra profesional melalui konten visual yang menarik, informasi karier yang jelas, serta interaksi yang responsif dengan audiens. Dengan menjaga konsistensi komunikasi digital dan menonjolkan nilai-nilai perusahaan, organisasi dapat meningkatkan reputasi serta memperluas jangkauan rekrutmen secara efektif.

F. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden terbatas pada wilayah Solo Raya sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh wilayah Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis atau sosial yang mungkin memengaruhi persepsi profesionalisme dan minat lamaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menambah jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar hasilnya lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi profesionalisme serta minat lamaran kerja Generasi Z di wilayah Solo Raya. Strategi rekrutmen berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan citra profesional perusahaan di mata calon pelamar melalui penyajian informasi yang menarik, transparan, dan mudah diakses. Selain itu, persepsi profesionalisme juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat lamaran, di mana generasi

muda cenderung menilai reputasi dan kredibilitas perusahaan dari aktivitas digital yang ditampilkan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi profesionalisme memediasi secara parsial hubungan antara social media recruitment dan minat lamaran, yang berarti pengaruh media sosial terhadap minat melamar terjadi baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra profesional terlebih dahulu. Dengan demikian, efektivitas social media recruitment tidak hanya terletak pada kemudahan akses informasi lowongan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menampilkan profesionalisme, nilai, dan budaya kerja secara konsisten di platform digitalnya.

Referensi :

- Alamsyah, A. I. S., Kende, Y. J., Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The Impact of Company Reputation and Social Media on Gen Z's Job Application Intentions via LinkedIn. *ECo-Fin*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1607>
- 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>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Fridantara, A. S., & Muafi. (2018). Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y : Peran Reputasi Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi*.
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>