



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9346-9354

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Rekrutmen Digital terhadap Kualitas Pelamar dengan Employer Branding sebagai Variabel Moderasi di Perusahaan PDAM Kota Makassar

Syahrir, Alfreida Rahayu Ramli, Nur Mushilimah

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia YAPMI Makassar

ssyahrir.0109@gmail.com, maharaniputri2002@gmail.com, nmushlimah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari strategi rekrutmen digital terhadap kualitas pelamar dengan employer branding sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Strategi rekrutmen digital yang diamati meliputi penggunaan media sosial rekrutmen dan digital assessment sebagai instrumen utama dalam proses pencarian serta seleksi kandidat. Populasi penelitian berjumlah 785 karyawan, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebesar 10% dari populasi sehingga diperoleh 79 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen digital melalui media sosial dan digital assessment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelamar. Selain itu, kedua strategi tersebut juga terbukti mampu memperkuat employer branding perusahaan sebagai faktor yang meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon pelamar. Employer branding secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelamar serta berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi rekrutmen digital dan kualitas pelamar. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi rekrutmen yang terintegrasi dengan pengelolaan citra perusahaan secara konsisten dapat meningkatkan efektivitas proses perekrutan. Dengan demikian, organisasi tidak hanya mampu menjangkau kandidat yang lebih luas, tetapi juga memperoleh pelamar yang memiliki kompetensi, kesesuaian nilai, serta potensi kinerja yang lebih baik. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi rekrutmen digital dan employer branding merupakan pendekatan yang efektif berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Rekrutmen Digital, Media Sosial Rekrutmen, Digital Assessment, Employer Branding, Kualitas Pelamar.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi mengelola sumber daya manusia (SDM), khususnya dalam proses rekrutmen dan seleksi. Jika pada masa lalu perusahaan lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak, rekomendasi internal, dan kerja sama dengan lembaga penyalur tenaga kerja, kini proses rekrutmen semakin beralih ke platform digital (Gilch & Sieweke, 2021). Transformasi ini sejalan dengan tren global digitalisasi bisnis, di mana teknologi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung, tetapi juga sebagai strategi utama dalam manajemen organisasi (Amaliyyah dkk., 2021). Dalam konteks perusahaan daerah, termasuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, pergeseran menuju strategi rekrutmen digital menjadi semakin penting. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau kandidat yang lebih luas, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pelamar melalui proses seleksi yang lebih efisien dan transparan.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam manajemen sumber daya manusia, terutama pada proses rekrutmen (Hasibuan & Yuliana, 2023). Rekrutmen merupakan pintu masuk utama bagi organisasi untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas, sehingga strategi rekrutmen yang tepat sangat menentukan kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan (Badrianto & Gusamlan, 2023). Dalam konteks ini, munculnya strategi rekrutmen digital menjadi salah satu terobosan penting

yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan kandidat, mempercepat proses seleksi, sekaligus menekan biaya perekrutan.

Strategi rekrutmen digital mencakup berbagai metode, antara lain pemanfaatan media sosial recruitment dan digital assessment. Ini menjadi variabel strategi rekrutmen yang diteliti (Ramos et al, 2022). Media sosial recruitment memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan kandidat melalui platform digital, menampilkan citra positif perusahaan, dan menarik minat pelamar dari berbagai latar belakang (Mashayekhi et al, 2022). Digital assessment memberi kemudahan dalam menyeleksi kandidat secara lebih objektif melalui tes daring, wawancara virtual, hingga sistem berbasis *artificial intelligence*. Kedua strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelamar, yaitu kesesuaian antara kompetensi, pengalaman, dan karakter pelamar dengan kebutuhan jabatan yang ditawarkan (Georgiou & Nikolaou, 2020).

Efektivitas strategi rekrutmen digital tidak hanya ditentukan oleh mekanisme perekrutan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh employer branding. Employer branding berperan penting dalam membentuk persepsi kandidat mengenai daya tarik suatu perusahaan (Novotny & Spiekemann, 2020). Kandidat dengan kualifikasi tinggi cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, menawarkan lingkungan kerja yang positif, serta memberikan prospek pengembangan karier (Septiani dkk, 2021). Employer branding dapat memperkuat hubungan antara strategi rekrutmen digital dengan kualitas pelamar, sehingga perusahaan tidak hanya mampu menjangkau banyak pelamar, tetapi juga menarik kandidat yang sesuai dengan standar kualitas yang dibutuhkan (Ananda & Santosa, 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan internet dan media sosial mendorong pergeseran paradigma dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Hootsuite (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, dengan sekitar 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga ruang strategis bagi organisasi dalam menarik kandidat potensial. Bagi PDAM Kota Makassar, pemanfaatan media sosial dalam strategi rekrutmen digital menjadi peluang untuk menjangkau pelamar yang lebih luas dan beragam. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh kanal digital yang digunakan, melainkan juga oleh kekuatan employer branding perusahaan. Employer branding yang kuat akan memperkuat citra PDAM Kota Makassar sebagai tempat kerja yang menarik, sehingga berpotensi meningkatkan kualitas pelamar yang tertarik untuk bergabung. Dengan demikian, penerapan strategi rekrutmen digital yang didukung oleh employer branding diharapkan mampu menghasilkan proses rekrutmen yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Salah satu bentuk strategi rekrutmen digital yang populer adalah media sosial recruitment. Melalui media sosial seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau kandidat secara lebih luas sekaligus menampilkan citra positif perusahaan (Syarifah, 2022). Menurut Melanthiou et al. (2023), penggunaan media sosial dalam rekrutmen memungkinkan organisasi memperoleh informasi lebih banyak mengenai kandidat sekaligus membangun engagement dengan audiens. Selain itu, media sosial memberi peluang bagi perusahaan untuk menonjolkan *employer branding* melalui konten yang menarik, seperti testimoni karyawan atau budaya kerja yang ditampilkan secara kreatif.

Selain media sosial recruitment, perusahaan juga banyak memanfaatkan digital assessment dalam proses seleksi. Digital assessment mencakup berbagai metode seperti tes berbasis daring, wawancara virtual, hingga pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) untuk screening awal CV (Wijaya et al, 2023). Penelitian Priyono (2021) menunjukkan bahwa digital assessment tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan akurasi dalam memilih kandidat yang sesuai dengan kompetensi jabatan. Hal ini sangat relevan di era kerja jarak jauh dan fleksibilitas digital yang semakin berkembang.

Penerapan strategi rekrutmen digital tidak selalu menghasilkan pelamar dengan kualitas terbaik. Fenomena ini juga terlihat dalam laporan LinkedIn Talent Solutions (2023) yang menyebutkan bahwa 48% perekrut di Asia Tenggara menghadapi tantangan utama berupa rendahnya kesesuaian antara jumlah pelamar dengan kualitas yang diharapkan, meskipun jumlah aplikasi melalui kanal digital terus meningkat. Artinya, meskipun perusahaan gencar menggunakan media sosial dan digital assessment, kualitas pelamar belum tentu terjamin (Wardani & Ikhrum, 2023).

Kondisi tersebut menyoroti pentingnya faktor employer branding. Employer branding dapat dipahami sebagai citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, yang memengaruhi persepsi dan minat calon karyawan untuk melamar

(Backhaus & Tikoo, 2024). Perusahaan dengan employer branding yang kuat biasanya lebih mudah menarik pelamar berkualitas, karena kandidat tidak hanya tertarik pada posisi yang ditawarkan, tetapi juga pada reputasi, nilai, dan budaya organisasi (Rohana dkk, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Theurer et al. (2022) yang menegaskan bahwa employer branding memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar (*intention to apply*) dan persepsi kualitas pelamar.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menguatkan hubungan ini. Kaur (2022) menemukan bahwa media sosial recruitment berdampak positif terhadap kualitas kandidat, namun efeknya semakin kuat ketika didukung oleh employer branding yang baik. Sementara itu, Sivertzen et al. (2023) membuktikan bahwa persepsi positif terhadap employer branding meningkatkan keinginan kandidat untuk melamar dan mempersepsikan organisasi sebagai lebih menarik dibanding kompetitor. Dengan demikian, employer branding dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi rekrutmen digital dengan kualitas pelamar (Kurniawan dkk, 2022).

Studi mengenai rekrutmen digital dan employer branding sudah cukup banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung strategi rekrutmen digital terhadap hasil rekrutmen, tanpa menguji peran variabel moderasi seperti employer branding. Kedua, penelitian yang menggabungkan dua strategi utama rekrutmen digital (media sosial recruitment dan digital assessment) dengan employer branding sebagai variabel moderasi dalam konteks perusahaan Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, dinamika pasar tenaga kerja di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri, terutama dengan dominasi generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Berdasarkan fenomena, data, serta kesenjangan penelitian yang ada, kajian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh strategi rekrutmen digital terhadap kualitas pelamar dengan employer branding sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen sumber daya manusia berbasis digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Populasi penelitian karyawan PDAM sebanyak 785 orang. Teknik sampling 10% secara purposive dari populasi, maka diperoleh sampel 79 responden. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, variabel antara dan variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan Structure Equation Modelling (SEM) untuk menguji hipotesis untuk menganalisis data. SEM adalah metode analisis multivariate yang menggabungkan analisis faktor antar variabel model, yang mencakup analisis hubungan antara konstruk dan indikator serta hubungan antar konstruk (Hair, J.F., 2020). Prediktif model ini bersesuaian dengan Partial Least Square (PLS), yang digunakan dengan SmartPLS versi 3.0, adalah model SEM yang berbasis komponen. PLS digunakan untuk sample yang kecil dan tidak bergantung pada berbagai asumsi. Selain itu, PLS dapat diterapkan pada data dengan masalah seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi. Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji pengukuran model mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruksi masing-masing indikator. Kedua, uji struktur model menilai ada tidaknya pengaruh antar variabel dengan antar konstruk.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu media sosial rekrutmen, digital assessment, employer branding, dan kualitas pelamar. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian untuk memperoleh data primer yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian secara sistematis dan mudah dianalisis secara kuantitatif.

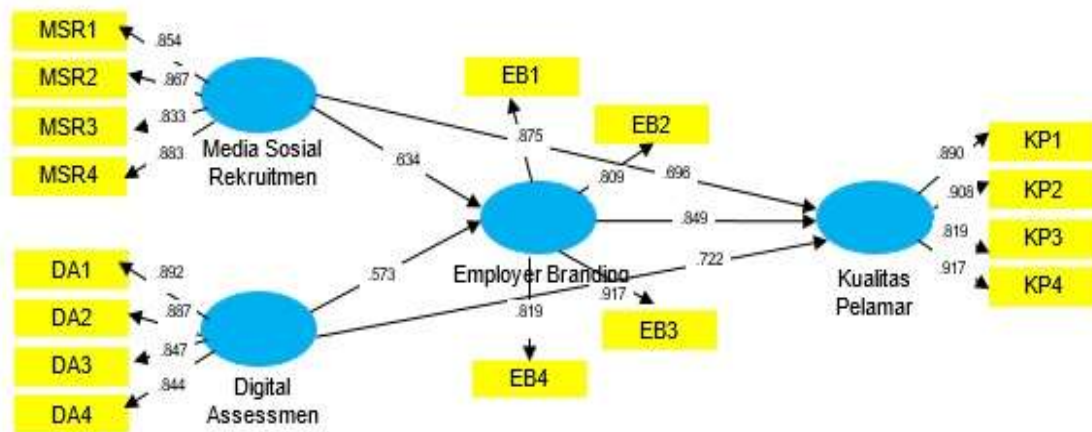
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data yang diperoleh terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas model. Pengujian tersebut meliputi convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengujian Outer Model

Setiap indikator terhadap hubungannya dengan variabel laten ditentukan melalui pengujian outer model. Convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach Alpha adalah beberapa kriteria dalam pengujian outer model. Hasil model SEM PLS digambarkan pada gambar 1:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Tahap ini sangat penting karena kualitas model pengukuran akan menentukan ketepatan hasil analisis pada model struktural (inner model).

Evaluasi outer model dilakukan melalui beberapa pengujian. Convergent validity digunakan untuk menilai tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Kedua pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian outer model pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS.

3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading factor melebihi dari nilai > 0.7 atau menggunakan batas 0.6 sebagai batasan minimal dari nilai loading factor. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan tabel nilai convergent validity, dimana nilai loading

factor nya > 0.7 . Variabel indikator memiliki Tingkat keabsahan yang baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Meskipun demikian, terdapat beberapa nilai loading factor yang berada di bawah 0.6 sehingga dihilangkan dari model.

Tabel 1. Nilai Convergent Validity

Indikator	Kualitas Pelamar	Employer Branding	Media Sosial Rekrutmen	Digital Assessment
KP1	0,899			
KP2	0,908			
KP3	0,819			
KP4	0,917			
EB1		0,875		
EB2		0,809		
EB3		0,872		
EB4		0,875		
MSR1			0,854	
MSR2			0,867	
MSR3			0,833	
MSR4			0,883	
DA1				0,892
DA2				0,887
DA3				0,847
DA4				0,844

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator KP4 sebesar 0,917, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator EB2 sebesar 0,809. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai cross loading, dimana nilai loading indikator pada konstraknya harus lebih besar dibandingkan loading pada konstruk lain.

Tabel 2. Discriminant Validity

Indikator	Kualitas Pelamar	Employer Branding	Media Sosial Rekrutmen	Digital Assessment
KP1	0,888	0,733	0,819	0,857
KP2	0,877	0,792	0,837	0,856
KP3	0,995	0,789	0,807	0,890
KP4	0,894	0,787	0,828	0,856
EB1	0,808	0,845	0,807	0,729
EB2	0,841	0,875	0,757	0,783
EB3	0,748	0,868	0,856	0,780
EB4	0,747	0,890	0,847	0,785
MSR1	0,888	0,849	0,898	0,856
MSR2	0,770	0,766	0,879	0,799
MSR3	0,870	0,738	0,883	0,806
MSR4	0,803	0,780	0,888	0,823
DA1	0,786	0,745	0,785	0,880
DA2	0,808	0,814	0,798	0,820
DA3	0,764	0,815	0,779	0,828
DA4	0,715	0,798	0,821	0,855

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10058>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik serta memiliki kemampuan yang memadai dalam membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Validitas diskriminasi dapat dinilai dengan menggunakan average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Nilai AVE yang diperkirakan lebih besar dari 0,5. Tabel 3 berikut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

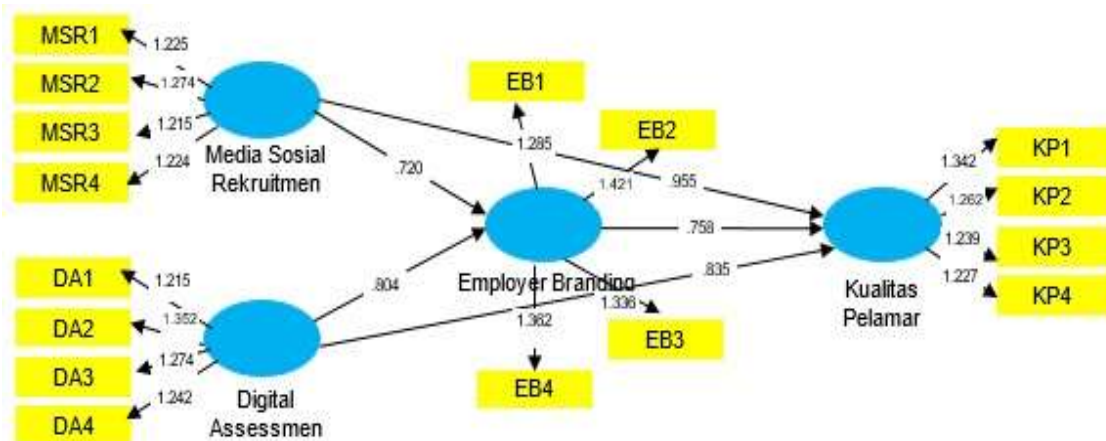
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelamar	0,938	0,942	0,955	0,847
Employer Branding	0,891	0,879	0,748	0,778
Media Sosial Rekrutmen	0,892	0,827	0,926	0,758
Digital Assessment	0,838	0,845	0,986	0,769

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai Composite Reliability juga berada di atas batas minimum 0,70. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

3.2. Pengujian Inner Model

Metode bootstrapping digunakan terhadap sampel untuk menguji setiap hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengatasi permasalahan ketidaknormalan data serta memperoleh estimasi parameter yang lebih akurat. Hasil bootstrapping dari analisis SEM-PLS ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Outer Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R-Square) dan pengujian signifikansi hubungan antar variabel menggunakan metode bootstrapping.

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistic dan *p*-value untuk menentukan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil pengujian inner model pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh media sosial rekrutmen dan digital assessment terhadap kualitas pelamar dengan employer branding sebagai variabel intervening pada PDAM Kota Makassar.

3.2.1 Nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kualitas Pelamar	0,831	0,814
Employer Branding	0,790	0,624

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kualitas Pelamar memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa 81,4% variasi Kualitas Pelamar dapat dijelaskan oleh Media Sosial Rekrutmen, Digital Assessment, dan Employer Branding, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel Employer Branding memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa 62,4% variasi Employer Branding dapat dijelaskan oleh Media Sosial Rekrutmen dan Digital Assessment.

3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.2.1 Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengujian menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t*-statistic $> 1,694$ dan nilai *p*-value $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
Employer Branding → Kualitas Pelamar	0,758	2,999	0,018	Berpengaruh
Media Sosial Rekrutmen → Kualitas Pelamar	0,955	5,669	0,000	Berpengaruh
Media Sosial Rekrutmen → Employer Branding	0,720	2,084	0,033	Berpengaruh
Digital Assessment → Kualitas Pelamar	0,835	3,105	0,016	Berpengaruh
Digital Assessment → Employer Branding	0,804	3,075	0,039	Berpengaruh

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelamar, yang ditunjukkan oleh nilai *p*-value sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai *t*-statistic sebesar $2,999 > 1,694$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Employer Branding berpengaruh terhadap Kualitas Pelamar diterima.

Variabel Media Sosial Rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelamar dengan nilai *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t*-statistic sebesar $5,669 > 1,694$. Selain itu, Media Sosial Rekrutmen juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employer Branding, dengan nilai *p-value* sebesar $0,033 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,084 > 1,694$.

Selanjutnya, variabel Digital Assessment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelamar, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar $0,016 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $3,105 > 1,694$. Digital Assessment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employer Branding, dengan nilai *p-value* sebesar $0,039 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $3,075 > 1,694$.

Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,694.

3.2.2.1 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi (intervening) variabel Employer Branding dalam hubungan antara Media Sosial Rekrutmen dan Digital Assessment terhadap Kualitas Pelamar. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai *t*-tabel sebesar 1,694.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	T Statistic	P Values	Kesimpulan
Media Sosial Rekrutmen → Employer Branding → Kualitas Pelamar	2,084	0,017	Berpengaruh
Digital Assessment → Employer Branding → Kualitas Pelamar	2,058	0,022	Berpengaruh

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, pengaruh tidak langsung Media Sosial Rekrutmen terhadap Kualitas Pelamar melalui Employer Branding memiliki nilai *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,084 > 1,694$. Hasil ini menunjukkan bahwa Employer Branding mampu memediasi pengaruh Media Sosial Rekrutmen terhadap Kualitas Pelamar, sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Digital Assessment terhadap Kualitas Pelamar melalui Employer Branding memiliki nilai *p-value* sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,058 > 1,694$. Hasil ini menunjukkan bahwa Employer Branding mampu memediasi pengaruh Digital Assessment terhadap Kualitas Pelamar, sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Employer Branding berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi rekrutmen digital dengan Kualitas Pelamar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS pada PDAM Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa media sosial rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelamar. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana rekrutmen mampu menjangkau dan menarik kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, digital assessment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelamar, yang berarti penggunaan teknologi dalam proses seleksi dapat meningkatkan objektivitas dan efektivitas rekrutmen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial rekrutmen dan digital assessment berpengaruh positif dan signifikan terhadap employer branding. Selanjutnya, employer branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelamar. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik mampu meningkatkan minat dan kualitas kandidat yang melamar. Selain berpengaruh secara langsung, employer branding juga terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara media sosial rekrutmen dan digital assessment terhadap kualitas pelamar. Dengan demikian, strategi rekrutmen digital akan lebih efektif dalam menghasilkan pelamar yang berkualitas apabila didukung oleh employer branding yang kuat. Secara keseluruhan, kombinasi media sosial rekrutmen, digital assessment, dan employer branding merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelamar serta mendukung keberhasilan proses rekrutmen di era digital.

Referensi

1. Amaliyyah, Y. K., Nurhajati, & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Kerja, Profesionalisme Kerja dan Komitmen Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(13), 82–94.
2. 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>
3. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
4. Badrianto, Y., & Gusramlan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Agility: Lentera Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(01), 32–40. <https://doi.org/10.59422/lmsdm.v1i01.60>.
5. Gilch, P. M., & Sieweke, J. (2021). Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation. *German Journal of Human Resource Management*, 35(1), 53–82. <https://doi.org/10.1177/2397002220952734>
6. Georgiou, K., & Nikolaou, I. (2020). Are applicants in favor of traditional or gamified assessment methods? Exploring applicant reactions towards a gamified selection method. *Computers in Human Behavior*, 110, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
8. Hasibuan, N. S., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cabang Medan Denai. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 529–536.
9. Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com>
10. Kaur, P. (2022). Employer branding and its impact on the selection of employees. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 154–161.
11. Kaur, P. (2022). Role of employer branding in digital recruitment: Evidence from emerging markets. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 45–59. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v12i1.19428>
12. Kurniawan, D. T., Rakhmad, A. A. N., & Prameka, A. S. (2022). Employer branding: Bagaimana perusahaan startup berstatus decacorn di Indonesia mampu menarik kandidat terbaik di pasar tenaga kerja? *Jurnal Istiqro*, 7(1). <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i1.725>
13. LinkedIn Talent Solutions. (2023). *Future of Recruiting 2023: Southeast Asia Report*. LinkedIn. Retrieved from <https://business.linkedin.com>
14. Mashayekhi, Y., Li, N., Kang, B., Lijffijt, J., & De Bie, T. (2022). A challenge-based survey of e-recruitment recommendation systems. *arXiv preprint arXiv:2209.05112*. <https://arxiv.org/abs/2209.05112>
15. Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2023). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>
16. Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2023). Social media recruitment and its impact on employer attractiveness. *International Journal of Human Resource Studies*, 13(2), 120–135.
17. Novotny, A., & Spiekermann, S. (2020). Oblivion of online reputation: How time cues improve online recruitment. *arXiv preprint arXiv:2005.06302*. <https://arxiv.org/abs/2005.06302>
18. Priyono, A. (2021). Digital assessment in human resource management: Opportunities and challenges. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 110–120.
19. Ramos-Villagrasa, P. J., Fernández-del-Río, E., & Castro, Á. (2022). Game-related assessments for personnel selection: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 13, 883517. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883517>
20. Rohana, S., Yuniastri, S. D., Setianingrum, T., & Suwandi, S. (2024). Transformasi rekrutmen karyawan di era digital dan pemanfaatan teknologi dalam menarik dan memilih talenta. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 252–257. Retrieved from <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2312>
21. Septiani, A. D., Novianti, D., & Julianty, S. N. (2021). Penggunaan rekrutmen dan seleksi online dalam mengelola sumber daya manusia di era digital 4.0 memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas manajemen SDM. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 685. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v2i2.685>
22. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPRM-09-2013-0393>
23. Syarifah, S. I. (2022). Dimensi employer branding pada konten di halaman LinkedIn organisasi start-up. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 64–72. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i1.23950>
24. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2022). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
25. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2022). Employer branding and employee value proposition in digital contexts. *Human Resource Management Review*, 32(3), 100873. <https://doi.org/10.1016/j.hmr.2021.100873>
26. Wardani, R. A., & Ikhrum, M. A. D. (2023). Pengaruh employer branding, corporate reputation, dan corporate social responsibility terhadap intention to apply job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>
27. Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 14, 1227990. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1227990>