Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1429-1437
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Rekrutmen Berbasis Media Sosial dan *Employer Branding* dalam Memengaruhi Minat Melamar Kerja

Fitri Aurelya Fauzan, Made Amanda Dewanti
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univesitas Pendidikan Ganesha
fitri.aurelya@student.undiksha.ac.id, amanda.dewanti@undiksha.ac.id*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial dalam proses rekrutmen dan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. Minat melamar kerja mahasiswa dapat berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi lowongan serta persepsi terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis media sosial dan employer branding terhadap minat melamar kerja mahasiswa angkatan 2022 Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian berjumlah 779 mahasiswa yang telah mendaftar yudisium pada Mei-Juli 2026. Sampel sebanyak 264 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis melalui uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) rekrutmen berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja; (2) employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja; dan (3) rekrutmen berbasis media sosial dan employer branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 81,9% variasi minat melamar kerja, sedangkan 18,1% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Perusahaan disarankan meningkatkan kejelasan informasi rekrutmen melalui media sosial dan membangun citra positif sebagai tempat kerja. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kompensasi, lingkungan kerja dan peluang pengembangan karier.

Kata kunci: Employer Branding, Minat Melamar Kerja, Rekrutmen Berbasis Media Sosial.

Abstract

Advances in information technology have encouraged companies to utilize social media in their recruitment processes and to build an image as an attractive workplace for prospective employees. Students' interest in applying for jobs may be related to the ease of accessing job vacancy information as well as their perceptions of a company's image. This study aims to analyze the influence of social media-based recruitment and employer branding on the interest in applying for jobs among the 2022 graduating class of Ganesha University of Education, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with a causal design. The study population consists of 779 students who have registered for graduation between May and July 2026. A sample of 264 respondents was determined using the Slovin formula with a 5% error margin and selected through probability sampling. Data were collected via a questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using classical assumption tests, followed by multiple linear regression, which included t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that (1) social media-based recruitment has a positive and significant effect on the intention to apply for a job; (2) employer branding has a positive and significant effect on the intention to apply for a job; and (3) social media-based recruitment and employer branding simultaneously have a significant effect on the intention to apply for a job. An adjusted R-squared value of 0.819 indicates that these two variables account for 81.9% of the variation in interest in applying for jobs, while 18.1% is attributed to other factors outside the research model. Companies are advised to improve the clarity of recruitment information shared via social media and to build a positive image as an employer. Future research may consider other variables, such as compensation, work environment, and career development opportunities.

Keywords: Employer Branding, Interest In Applying For Jobs, Social Media-Based Recruitment.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas perusahaan, termasuk proses rekrutmen tenaga kerja. Pemanfaatan internet dan media sosial memberikan alternatif bagi perusahaan untuk

menyampaikan informasi lowongan pekerjaan, menjangkau calon pelamar serta membangun komunikasi dengan tenaga kerja potensial (Arum et al., 2025). Perubahan tersebut membuat media sosial semakin relevan dalam proses pencarian kerja, terutama bagi generasi muda yang terbiasa mengakses informasi melalui platform digital. Rekrutmen berbasis media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi pekerjaan secara lebih luas dan mudah diakses, sedangkan citra perusahaan sebagai tempat kerja turut menjadi pertimbangan calon pelamar dalam menentukan pilihan karier.

Minat melamar kerja merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan seseorang untuk memasuki dunia kerja (Sari & Hidayat, 2022). Perkembangan karier merupakan proses yang berfokus pada pertumbuhan karier dan berbagai persoalan yang dihadapi seseorang pada setiap tahap kehidupannya (Natasya & Mayasari, 2025). Mahasiswa tingkat akhir merupakan kelompok calon tenaga kerja yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan (Srianggareni et al., 2020). Minat melamar kerja dapat terlihat dari keinginan memperoleh pekerjaan, aktivitas mencari informasi lowongan, menentukan pekerjaan yang sesuai, hingga mengambil keputusan untuk melamar. Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Bali yang mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, magang dan penyediaan informasi lowongan pekerjaan melalui *Job Fair*. Berdasarkan data Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2023, Undiksha memiliki 8 fakultas dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 16.921 orang. Mahasiswa yang telah menyelesaikan pendidikan khususnya angkatan 2022 yang terdaftar untuk yudisium pada Mei-Juli 2026, berada pada tahap transisi menuju dunia kerja sehingga minat melamar kerja relevan untuk diteliti.

Persaingan di dunia kerja menuntut lulusan perguruan tinggi untuk mempersiapkan diri dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi dan harapan karier (Damayanti & Suarmanayasa, 2026). Guna mengetahui gambaran minat melamar kerja mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, dilakukan wawancara awal terhadap 30 mahasiswa angkatan 2022 dari berbagai program studi yang dipilih secara acak. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 21 mahasiswa jarang mencari informasi pekerjaan, sedangkan 9 mahasiswa belum berencana melamar pekerjaan dalam waktu dekat. Berdasarkan indikator minat melamar kerja, sebanyak 27 mahasiswa ingin bekerja setelah lulus, sementara 3 mahasiswa memilih menunda keputusan untuk bekerja. Pada indikator pencarian informasi pekerjaan, 21 mahasiswa jarang mencari informasi melalui media sosial, situs lowongan kerja atau sumber lainnya. Sebanyak 23 mahasiswa telah menentukan jenis pekerjaan yang ingin dipilih, sedangkan 7 mahasiswa masih merasa bingung. Adapun pada indikator pengambilan keputusan, 21 mahasiswa berencana segera melamar pekerjaan dan 9 mahasiswa belum berencana melamar dalam waktu dekat. Temuan awal tersebut memperlihatkan bahwa keinginan untuk bekerja setelah lulus belum selalu diikuti oleh aktivitas pencarian informasi dan kesiapan mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan minat melamar kerja adalah rekrutmen berbasis media sosial. Rekrutmen berbasis media sosial merupakan proses perekrutan tenaga kerja dengan memanfaatkan platform seperti LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok dan X untuk menyebarkan informasi lowongan, menjangkau calon kandidat serta membangun interaksi dengan pelamar. Husna et al., (2021) menjelaskan pemanfaatan media sosial dalam proses rekrutmen untuk menjangkau calon pelamar dan menyampaikan informasi pekerjaan. Penggunaan media sosial dapat membantu mahasiswa memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan dan persyaratan yang perlu dipenuhi sebelum mengajukan lamaran. Kelengkapan informasi serta kemudahan interaksi dapat membantu calon pelamar mempertimbangkan kesesuaian pekerjaan dengan kemampuan dan rencana kariernya. Penelitian Ananda dan Santosa (2024), Yuyung et al., (2026), serta Sinurat et al., (2026) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun, hasil berbeda dilaporkan Wibowo et al., (2025) dan Wijaya et al., (2023) yang menemukan bahwa rekrutmen elektronik atau penggunaan teknologi rekrutmen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai hubungan rekrutmen berbasis media sosial dengan minat melamar kerja pada karakteristik responden yang berbeda.

Faktor lain yang berkaitan dengan minat melamar kerja adalah *employer branding*. Nurrohman dan Budiani (2026) menjelaskan *employer branding* sebagai perpaduan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis yang diberikan perusahaan melalui identitasnya sebagai pemberi kerja. Bagi calon pelamar, citra perusahaan sebagai tempat kerja dapat terbentuk melalui informasi mengenai budaya kerja, etika dan tanggung jawab sosial, keberagaman lingkungan kerja, serta gaji dan insentif yang ditawarkan. Perusahaan dengan citra yang positif berpotensi menarik perhatian mahasiswa karena memberikan gambaran mengenai lingkungan dan pengalaman kerja yang dapat diperoleh. Penelitian Ananda dan Santosa (2024), Putri dan Abdurrahman (2023) serta Jannavi dan Utami (2025) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Sebaliknya, Auliani

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

et al., (2026) menemukan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *employer branding* dengan minat melamar kerja masih perlu diuji pada objek penelitian yang berbeda.

Rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* memiliki keterkaitan dalam membentuk minat melamar kerja. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi lowongan sekaligus media untuk memperkenalkan nilai dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja. Informasi rekrutmen yang mudah diakses membantu mahasiswa mengenali peluang kerja, sedangkan citra perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian tempat kerja dengan harapan karier. Geofanny dan Faraz (2023) serta Ananda dan Santosa (2024) menemukan adanya keterkaitan rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* dengan minat melamar kerja. Kedua variabel tersebut berkaitan dengan cara mahasiswa memperoleh informasi pekerjaan dan menilai daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan kedua variabel dengan minat melamar kerja pada mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Populasi penelitian mencakup 779 mahasiswa Program Sarjana (S1) angkatan 2022 yang telah mendaftar yudisium pada periode Mei-Juli 2026. Sampel penelitian berjumlah 264 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel pada setiap fakultas dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa dalam populasi masing-masing fakultas.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi rekrutmen berbasis media sosial (X_1) dan *employer branding* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah minat melamar kerja (Y). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. Pengujian diawali dengan uji asumsi klasik untuk menilai kelayakan model regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi yang menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Hasil pengujian normalitas ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah sampel (N)	264
Nilai statistik uji	0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,079

Sumber: SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah observasi atau sampel sebanyak 264 dengan nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,052 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,079. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu persyaratan untuk melanjutkan analisis ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya. Ringkasan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keputusan
Rekrutmen berbasis media sosial *Employer branding*	0,385	2,598	Bebas Multikolinearitas

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,385 dan VIF sebesar 2,598. Nilai *tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10. Nilai VIF berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen memenuhi kriteria untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian selanjutnya dilakukan melalui uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	3,728	0,000	
Rekrutmen berbasis media sosial	-1,151	0,251	Bebas Heteroskedastisitas
Employer branding	1,029	0,304	

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel rekrutmen berbasis media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,251, sedangkan variabel *employer branding* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,304. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan uji *Glejser*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh rekrutmen berbasis media sosial serta *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian data regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	1,413	3,549	0,000
Rekrutmen berbasis media sosial	0,279	11,592	0,000
Employer branding	0,443	11,114	0,000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4 tersebut, bisa dibentuk persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1{,}413 + 0{,}279X_1 + 0{,}443X_2 + \varepsilon \qquad (1)$$

Berdasarkan hasil regresi, rekrutmen berbasis media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). *Employer branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,443 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Kedua koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* memiliki arah hubungan positif dengan minat melamar kerja.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta memperhatikan nilai signifikansi setiap variabel. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.
Rekrutmen berbasis media sosial	0,279	11,592	1,969	0,000
Employer branding	0,443	11,114	1,969	0,000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel rekrutmen berbasis media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,279, nilai t_{hitung} sebesar 11,592 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 serta nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Variabel *employer branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,443, nilai t_{hitung} sebesar 11,114 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 serta nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Berikutnya Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Sum of Squares	1.179,406
Mean Square	589,703
Nilai F_{hitung}	597,429
Nilai F_{tabel}	3,03
Sig.	0,000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 597,429, lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,03 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Pengujian selanjutnya dilakukan melalui analisis koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja. Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,906
R Square	0,821
Adjusted R Square	0,819
Std. Error	0,99351

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,819 menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* mampu menjelaskan 81,9% variasi minat melamar kerja. Adapun 18,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R Square* sebesar 0,821 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 82,1% variasi minat melamar kerja sebelum penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 0,99351 menunjukkan besarnya simpangan prediksi model regresi dalam satuan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Rekrutmen Berbasis Medis Sosial terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan rekrutmen berbasis media sosial, semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Media sosial memudahkan perusahaan menjangkau calon pelamar sekaligus mempercepat penyebaran informasi lowongan kerja kepada pencari kerja (Putra et al., 2025). Kemudahan akses tersebut memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi mengenai peluang kerja tanpa harus bergantung pada sumber informasi konvensional. Informasi yang mudah ditemukan dapat membantu mahasiswa mengenali peluang kerja yang sesuai dengan bidang pendidikan, kemampuan dan rencana karier kedepannya.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui kemudahan akses informasi dan peluang interaksi yang disediakan media sosial. Reza et al., (2026) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam rekrutmen memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan calon pelamar secara dua arah. Interaksi tersebut membuat calon pelamar dapat mencari penjelasan mengenai lowongan pekerjaan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melamar. Bagi mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, kemudahan memperoleh informasi dapat membantu memahami persyaratan pekerjaan, mengenali peluang karier dan menilai kesesuaian lowongan dengan kualifikasi yang dimiliki. Kejelasan informasi tersebut dapat mengurangi keraguan mahasiswa ketika mempertimbangkan suatu lowongan. Ketika mahasiswa merasa lebih mudah memperoleh informasi dan memahami peluang kerja yang tersedia, ketertarikan untuk mengajukan lamaran dapat meningkat.

Rekrutmen berbasis media sosial berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan kepada calon pelamar. Informasi lowongan yang jelas dan lengkap membantu mahasiswa memahami posisi yang ditawarkan, kualifikasi yang dibutuhkan serta tahapan yang harus dilalui dalam proses rekrutmen. Kusnanda dan Puspitadewi (2025) mengidentifikasi kelengkapan informasi, tahapan rekrutmen, responsivitas, efisiensi proses dan jangkauan informasi sebagai aspek yang berkaitan dengan rekrutmen berbasis media sosial. Kelima aspek tersebut mendukung mahasiswa dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peluang kerja sebelum menentukan pilihan. Kejelasan persyaratan dan tahapan seleksi membantu mahasiswa menilai kesesuaian kemampuan yang dimiliki dengan kebutuhan perusahaan sekaligus mempersiapkan diri untuk mengikuti proses seleksi. Respons perusahaan terhadap pertanyaan calon pelamar juga memberikan kepastian mengenai informasi yang belum dipahami. Informasi yang lengkap dan mudah diakses membantu mengurangi ketidakpastian selama proses pencarian kerja sehingga seseorang dapat mempertimbangkan lowongan secara lebih terarah. Semakin baik informasi yang diperoleh, semakin kuat dasar seseorang dalam menilai kesesuaian pekerjaan dengan kemampuan dan minatnya sehingga minat untuk melamar pekerjaan turut meningkat.

Media sosial memberi kesempatan kepada calon pelamar untuk mengenal perusahaan sebelum mengajukan lamaran. Informasi mengenai perusahaan dan posisi yang ditawarkan membantu mahasiswa membentuk gambaran awal mengenai lingkungan kerja, tuntutan pekerjaan serta kesesuaian pekerjaan dengan harapan karier (Ramadlan et al., 2026). Pengetahuan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menentukan apakah suatu lowongan layak untuk dilamar. Proses tersebut berkaitan dengan indikator minat melamar kerja yang mencakup kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan dan pengambilan keputusan. Akses informasi melalui media sosial mendukung mahasiswa dalam mencari lowongan, membandingkan pilihan pekerjaan dan mempertimbangkan keputusan untuk mengajukan lamaran. Semakin relevan informasi yang diperoleh dengan kebutuhan dan harapan karier seseorang, semakin kuat pertimbangan untuk memilih perusahaan dan mengajukan lamaran kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ananda dan Santosa (2024), Yuyung et al., (2026) serta Sinurat et al., (2026) yang menemukan bahwa rekrutmen berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi dan pelaksanaan rekrutmen berkaitan dengan ketertarikan calon pelamar terhadap lowongan pekerjaan. Pada penelitian ini, hubungan tersebut juga terlihat pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang menjadi responden penelitian.

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* suatu perusahaan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. *Employer branding* berkaitan dengan upaya perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Citra tersebut dapat memengaruhi penilaian calon pelamar ketika mempertimbangkan perusahaan yang sesuai dengan harapan kerja (Hamim et al., 2026).

Employer branding membantu perusahaan memperkenalkan nilai dan karakteristik yang ditawarkan kepada calon karyawan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam memilih tempat kerja, terutama ketika mulai mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Kesumah (2025) menjelaskan bahwa *employer branding* dapat ditinjau melalui budaya kerja, etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, keberagaman serta gaji dan insentif. Keempat aspek tersebut memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja, nilai yang dianut perusahaan, dan manfaat yang berpotensi diperoleh karyawan. Mahasiswa dapat menggunakan informasi tersebut untuk menilai kesesuaian karakteristik perusahaan dengan harapan, kebutuhan dan tujuan karier. Perusahaan dengan nilai

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang sesuai dengan harapan mahasiswa berpeluang menarik minat lebih tinggi karena calon pelamar memiliki alasan yang lebih jelas untuk memilih tempat kerja tersebut.

Budaya kerja menjadi salah satu aspek yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Budaya yang mendukung hubungan kerja yang baik serta mencerminkan nilai organisasi secara jelas dapat membangun penilaian positif terhadap lingkungan kerja yang ditawarkan. Afzara dan Wolor (2026) menjelaskan bahwa *employer branding* menghubungkan identitas dan nilai perusahaan dengan persepsi calon karyawan maupun karyawan yang sudah bekerja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperkenalkan perusahaan perlu sejalan dengan karakteristik lingkungan kerja yang ditawarkan agar calon pelamar memperoleh gambaran yang jelas mengenai tempat kerja yang akan dipilih. Bagi mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, kesesuaian antara budaya perusahaan dan harapan pribadi dapat menjadi dasar untuk menentukan ketertarikan terhadap suatu perusahaan. Semakin sesuai budaya kerja yang ditawarkan dengan harapan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan turut membentuk penilaian calon pelamar terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja (Romadhon & Khatimah, 2025). Perusahaan yang menunjukkan praktik kerja yang etis dan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial berpeluang memperoleh penilaian positif dari mahasiswa. Aspek keberagaman juga memberikan gambaran mengenai keterbukaan perusahaan dalam menghargai perbedaan latar belakang karyawan serta memberikan perlakuan yang adil di lingkungan kerja. Ketiga aspek tersebut, bersama budaya kerja, membantu mahasiswa mengenali nilai yang dianut perusahaan dan menilai kesesuaiannya dengan harapan pribadi sebelum menentukan pilihan tempat kerja. Perusahaan yang dinilai memiliki nilai kerja yang baik dan menghargai keberagaman berpeluang menarik minat mahasiswa karena karakteristik tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam memilih lingkungan kerja yang sesuai dengan prinsip dan harapan karier.

Gaji dan insentif menjadi aspek lain yang dipertimbangkan mahasiswa ketika menilai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Informasi mengenai besaran gaji dan bentuk insentif membantu seseorang memperkirakan imbalan yang akan diperoleh serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan kerja (Anastasia et al., 2025). Pertimbangan tersebut berkaitan dengan manfaat yang diharapkan mahasiswa ketika memasuki dunia kerja, termasuk kesesuaian antara imbalan yang diterima dan pekerjaan yang dilakukan. Putra dan Agussalim (2025) memandang *employer branding* sebagai upaya membangun citra perusahaan sebagai pemberi kerja melalui nilai yang ditawarkan kepada calon karyawan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan berkaitan dengan penilaian calon pelamar terhadap manfaat dan pengalaman kerja yang ditawarkan. Perusahaan yang memberikan gambaran jelas mengenai gaji, insentif dan nilai pekerjaan berpeluang menarik minat mahasiswa karena informasi tersebut membantu dalam mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh ketika bekerja di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ananda dan Santosa (2024), Putri dan Abdurrahman (2023) serta Jannavi dan Utami (2025) yang menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja berkaitan dengan ketertarikan calon pelamar untuk mengajukan lamaran. Pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, *employer branding* dapat menjadi pertimbangan ketika menilai perusahaan yang sesuai dengan harapan dan pilihan karier.

Pengaruh Rekrutmen Berbasis Media Sosial dan *Employer Branding* Secara Simultan terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil pengujian menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi lowongan serta penilaian terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja. Informasi rekrutmen membantu mahasiswa mengenali peluang kerja, sedangkan *employer branding* memberikan gambaran mengenai nilai dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan. Kedua aspek tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan minat untuk melamar pekerjaan.

Rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam menarik calon pelamar. Rekrutmen berbasis media sosial membantu perusahaan menyampaikan informasi lowongan dan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menjangkau calon pelamar, sedangkan *employer branding* membentuk gambaran mengenai nilai dan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Marshela dan Turagan (2026) menjelaskan bahwa *employer branding* berkaitan dengan pembentukan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja untuk membangun persepsi di kalangan calon karyawan. Ketika nilai perusahaan dikomunikasikan melalui media sosial, calon pelamar dapat memperoleh informasi mengenai peluang kerja sekaligus mengenali karakteristik perusahaan.

Kemudahan memperoleh informasi menjadi salah satu alasan rekrutmen berbasis media sosial dapat mendukung minat melamar kerja. Informasi yang jelas membantu mahasiswa memahami lowongan yang tersedia dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan pekerjaan. Rustini et al., (2026) membahas penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen dan interaksi antara perusahaan dengan calon pelamar. Komunikasi tersebut dapat membantu calon pelamar memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan. Artinya, media sosial dapat mendukung proses pencarian pekerjaan ketika perusahaan menggunakannya untuk menyampaikan informasi rekrutmen secara jelas.

Ketertarikan mahasiswa terhadap lowongan juga berkaitan dengan citra perusahaan yang menyampaikan informasi tersebut. Informasi pekerjaan dapat memberikan gambaran mengenai posisi yang ditawarkan, sedangkan *employer branding* membantu calon pelamar menilai perusahaan berdasarkan nilai dan karakteristik tempat kerjanya. Shabrina et al., (2022) menjelaskan bahwa *employer branding* dibangun melalui identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan persepsi yang terbentuk pada calon maupun karyawan. Kedua variabel tersebut saling mendukung karena informasi lowongan membantu mahasiswa mengenali peluang kerja, sedangkan citra perusahaan memberikan pertimbangan tambahan dalam menentukan tempat kerja yang diminati.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Geofanny dan Faraz (2023) serta Ananda dan Santosa (2024) yang membahas keterkaitan rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* dengan minat melamar kerja. Keselarasan tersebut mendukung hasil penelitian bahwa penyampaian informasi lowongan melalui media sosial dan pembentukan citra perusahaan dapat menjadi pertimbangan calon pelamar dalam menilai peluang kerja. Pada penelitian ini, pengujian simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan minat melamar kerja mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial rekrutmen berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Begitu pula *employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Secara simultan, rekrutmen berbasis media sosial dan *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi lowongan melalui media sosial dan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja berkaitan dengan peningkatan minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Perusahaan disarankan untuk menyampaikan informasi lowongan secara jelas melalui media sosial serta membangun citra perusahaan yang positif melalui nilai dan budaya kerja yang baik, reputasi yang terjaga serta informasi mengenai gaji dan insentif yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kompensasi, reputasi perusahaan, persepsi terhadap lingkungan kerja dan peluang pengembangan karier untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja.

Referensi

[1] Afzara, N., & Wolor, C. W. (2026). Strategi Employer Branding dalam Membangun Citra Tempat Kerja: Studi Kasus Pada PT Teknindo Global Jaya. *Jurnal Media Akademik*, *4*(6), 1–17. https://doi.org/10.62281/55eafz66

[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] Anastasia, V., Kurniawan, R., & Muhsin, M. (2025). Determinan Minat Karir Mahasiswa Akuntansi dengan Penghargaan Finansial sebagai Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Informasi*, *18*(2), 133–147. https://doi.org/10.24123/jati.v18i2.7497

[4] Arum, R., Widjajani, S., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, *7*(3), 1–12. https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i3.6420

[5] Auliani, S. E., Paramita, B., & Fani, L. A. (2026). Pengaruh Employer Branding, E-Recruitment, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *11*(2), 208–219. https://doi.org/10.23969/jp.v11i02.53933

[6] Damayanti, D., & Suarmanayasa, I. N. (2026). Pengaruh Soft Skill dan Pengalaman Magang Terhadap Kesiapan Kerja pada Fresh Graduate Universitas Pendidikan Ganesha. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(3), 2517–2528.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.5705
[7] Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z Ravika. *Jurnal Psikostudia*, *12*(1), 146–154. https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1
[8] Hamim, S., Setiadi, N. D., Hanafi, I., & Zerlina, T. A. (2026). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Generasi Z : Studi Literatur pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, *2*(1), 1389–1409. https://doi.org/10.63822/v10f4r72
[9] Husna, J., Prasetya, A., Shadiqin, S., Pungki, S. F. B., & Muhaimin, Y. (2021). Efektivitas Metode Rekrutmen Melalui Media Sosial (E- Recruitment). *Journal Information Science and Library*, *2*(1), 45–54. https://doi.org/10.26623/jisl.v2i1.3421
[10] Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(3), 563–578. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2443
[11] Kesumah, P. (2025). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 358–364. https://doi.org/10.58268/eb.v4i1.135
[12] Kusnanda, R. R. B., & Puspitadewi, N. W. S. (2025). Aplikasi Rekrutmen dan Seleksi Karyawan yang User-Friendly: Studi Literatur. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, *12*(01), 275–290. https://doi.org/10.26740/cjpp.v12n01.p275-290
[13] Marshela, M., & Turagan, J. A. (2026). Corporate Reputation's Mediation of Employer Branding and Social Media on Gen Z Job Intention in Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *08*(01), 311–325. https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36924
[14] Natasya, D. K. C., & Mayasari, N. M. D. A. (2025). Pengaruh Family Business Background dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 501–510. https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.99243
[15] Nurrohman, S. F., & Budiani, M. S. (2026). Hubungan Employer Branding dengan Organizational Attractiveness Generasi Z di Biro Psikologi X. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, *03*(01), 184–196. https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2091
[16] Putra, A. A. G. A. M., Alam, H. S., Dhana, I. P. A. K., Ebenhaezer, C., & Florencia, S. M. (2025). Pemanfaatan Media Digital dalam Rekrutmen Tutor di Sebuah Bimbel Menggunakan Sosial Media Instagram. *Among: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 38–45. https://doi.org/10.51804/ajpm.v7i1.16969
[17] Putra, R., & Agussalim, M. (2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, *5*(1), 131–142. https://doi.org/10.31933/ty8a3d42
[18] Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 1–17. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3442
[19] Ramadlan, A. S., Nasrullah, M. H., & Sundari, A. (2026). Minat Melamar Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir: Pengaruh Employer Branding, Persepsi Pengembangan Karier, dan Lingkungan Kerja. *Academia Open*, *11*(1), 1–17. https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14097
[20] Reza, S., Winario, M., Sudirman, W. F. R., Paisal, P., & Hidayat, H. (2026). Determinan Minat Melamar Kerja pada Bank Syariah: Employer branding, E-Recruitment dan Kompensasi. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *9*(1), 294–307. https://doi.org/10.25299/syarikat.2026.vol9(1).29219
[21] Romadhon, S. W. N., & Khatimah, H. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Media Riset Bisnis Ekonomi Sains DanTerapan*, *3*(2), 115–131. https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i2.388
[22] Rustini, R., Anwari, M. A., Bahrurrozi, M., Salsabila, N. A., Anggara, I. F., & Bisari, N. A. (2026). Strategi Rekrutmen yang Efektif di Era Digitalisasi : Systematic Literature Review. *Journal of Economic Studies*, *1*(3), 168–183. https://doi.org/10.66618/jeta.v1i3.603
[23] Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(1), 66–80. https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088
[24] Shabrina, H. A., Hafiar, H., & Perbawasari, S. (2022). Proses Employer Branding PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru). *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *7*(3), 530–558. https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.26214
[25] Sinurat, I., Gultom, P. A., Silalahi, D., & Sitompul, P. (2026). Analisis Pengaruh Employer Branding & E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, *9*(1), 848–859. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1
[26] Srianggareni, N. M., Heryanda, K. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh Moderasi Self Efficacy Pada Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha di Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26183
[27] Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The Influence of E-Recruitment on The Intention of Gen Z to Apply: The Mediating Role of Employer Branding. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, *28*(1), 1–19. https://doi.org/10.28945/5518
[28] Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The Power of E-Recruitment and Employer Branding on Indonesian Millennials' Intention to Apply for a Job. *Frontiers in Psychology*, *13*(1), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525
[29] Yuyung, P. N., Sulaiman, S., & Risaldi, A. R. (2026). Pengaruh Employer Branding dan E- Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Generasi Z Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, *4*(2), 438–444. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8851

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14724
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)