

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik media sosial terhadap intensi melamar kerja dengan *employer attractiveness* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan terhadap 330 responden yang merupakan mahasiswa aktif atau lulusan dari perguruan tinggi di Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial dan sedang atau akan mencari pekerjaan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei daring, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar. Selain itu, *employer attractiveness* terbukti mampu memediasi hubungan antara karakteristik media sosial dan intensi melamar secara signifikan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, melalui unsur seperti kehadiran sosial dan informasi yang relevan, dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, sehingga mendorong intensi untuk melamar.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan media sosial sebagai kanal strategis dalam *employer branding* dan komunikasi rekrutmen. Sementara itu, kontribusi akademis dari penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital dan perilaku pencarian kerja. Penelitian ini juga membuka peluang bagi riset selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memperkuat model yang digunakan.

Kata Kunci: karakteristik media sosial, *employer attractiveness*, intensi melamar, strategi komunikasi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media characteristics on job application intentions with employer attractiveness as a mediating variable. The study was conducted on 330 respondents who were active students or graduates from universities in Yogyakarta who actively use social media and are currently or will be looking for work. A quantitative approach was used through an online survey method, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results of the study indicate that social media characteristics have a positive and significant influence on job application intentions. Additionally, employer attractiveness was found to significantly mediate the relationship between social media characteristics and job application intentions. These findings reinforce the understanding that social media, through elements such as social presence and relevant information, can shape positive perceptions of a company as an attractive workplace, thereby encouraging the intention to apply.

The practical implications of this study emphasize the importance of managing social media as a strategic channel in employer branding and recruitment communication. Meanwhile, the academic contribution of this study lies in a deeper understanding of the relationship between digital communication strategies and job search behavior. This study also opens opportunities for further research to explore other variables that could potentially strengthen the model used.

Keywords: social media characteristics, employer attractiveness, job application intentions, digital communication strategies.