UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kampanye Hijau Media Sosial Terhadap Intensi Melamar Kerja Yang Dimediasi Oleh Reputasi
Perusahaan: Studi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Gadjah Mada**
Muhammad Zaki Ramadhan, Rr. Tur Nastiti, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Tenaga kerja merupakan aset krusial bagi perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul, sehingga strategi akuisisi talenta menjadi sangat penting dalam menarik tenaga kerja kompeten. Fenomena *war for talent* mendorong perusahaan mengadopsi strategi komunikasi lingkungan guna menarik minat calon pelamar, khususnya generasi Z. Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye hijau di media sosial (*green social media campaign*) terhadap intensi melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan sampel terdiri dari 206 mahasiswa tingkat akhir Universitas Gadjah Mada yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye hijau di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh reputasi perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye hijau tidak hanya secara langsung mendorong intensi melamar, tetapi juga efektif membangun reputasi positif perusahaan.

Kata Kunci: kampanye hijau media sosial, intensi melamar kerja, reputasi perusahaan, generasi Z, keberlanjutan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Kampanye Hijau Media Sosial Terhadap Intensi Melamar Kerja Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan: Studi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Gadjah Mada
Muhammad Zaki Ramadhan, Rr. Tur Nastiti, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrack

Manpower is a crucial asset for companies to achieve superior performance; hence, talent acquisition strategies become highly vital in attracting competent workforce. The increasingly competitive war for talent phenomenon drives companies to adopt environmental communication strategies to attract potential applicants, particularly Generation Z. This study examines the effect of green social media campaigns on intention to apply, with corporate reputation as a mediating variable. A quantitative approach was employed, utilizing data collected through online questionnaires from a sample of 206 final-year students at Universitas Gadjah Mada. The results indicate that green social media campaigns have a positive and significant effect on the intention to apply, and this relationship is mediated by corporate reputation. These findings confirm that green campaigns do not only directly drive application intentions, but are also effective in building a positive corporate reputation.

Keywords: *green social media campaign, job application intention, corporate reputation, generation Z, sustainability*