UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Intensi Melamar dengan Daya Tarik Perusahaan sebagai
Variabel Mediasi pada Generasi Z di Jakarta**
Lucky Gumilar Ramadhani, Diah Retno Wulandaru, Dr., Dra., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak karakteristik media sosial terhadap niat melamar dengan daya tarik perusahaan sebagai mediator pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM. Proses pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada pengguna media sosial Generasi Z berusia 18-27 tahun yang menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan. Temuan menunjukkan bahwa fitur media sosial berpengaruh positif terhadap niat melamar dengan koefisien 0,302, t-statistik 5,370, dan p 0,000. Selain itu, fitur media sosial berpengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan dengan koefisien 0,559 dan t-statistik 12,334.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya tarik perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien sebesar 0.435, t-statistik sebesar 7.699 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa daya tarik sebuah perusahaan dapat memberikan mediasi parsial antara KMS dan niat melamar pekerjaan, dibuktikan dengan efek tidak langsung sebesar 0.243 dan *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 44,58%. Hasil ini memberikan informasi bahwa media sosial dengan perusahaan yang informatif, interaktif dan otentik dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi terhadap perusahaan di kalangan Generasi Z di Jakarta sehingga dapat meningkatkan niat untuk melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Karakteristik Media Sosial, Daya Tarik Perusahaan, Intensi Melamar, Generasi Z, PLS-SEM.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Intensi Melamar dengan Daya Tarik Perusahaan sebagai
Variabel Mediasi pada Generasi Z di Jakarta**
Lucky Gumilar Ramadhani, Diah Retno Wulandaru, Dr., Dra., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

The purpose of this study was to understand the impact of social media characteristic on intentions to apply, with employee attractiveness as a mediator among Generation Z in Jakarta. The study employed quantitative methods with PLS-SEM. Data collection for this study involved questionnaires directed to Generation Z social media users aged 18-27 who use social media for job searches. The findings indicate that social media features positively influence job application intentions, with a coefficient of 0.302, a t-statistic of 5.370, and a p-value of 0.000. Furthermore, social media features positively influence company attractiveness, with a coefficient of 0.559 and a t-statistic of 12.334.

The results concluded that company attractiveness can have a positive and significant effect on job application intentions, with a coefficient of 0.435, a t-statistic of 7.699, and a p-value of 0.000. The results of the mediation test indicate that a company's attractiveness can provide partial mediation between social media characteristics and job application intentions, evidenced by an indirect effect of 0.243 and a Variance Accounted For (VAF) of 44.58%. These results provide information that social media with informative, interactive, and authentic companies can have a positive influence on perceptions of companies among Generation Z in Jakarta, thereby increasing job application intentions..

Keywords: Social Media Characteristics, Employer Attractiveness,Intention to apply, Generation Z, PLS-SEM.