

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Rahman et al. (2023)	<i>The role of communication, informativeness, and social presence play in the social media recruitment context of an emerging economy</i>	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh positif terhadap komunikasi, informativeness, dan social presence	Menguatkan peran media sosial (X)
2	Smith & Thompson (2023)	<i>Social Media Branding and Digital Talent Acquisition: A Global Perspective</i>	Kuantitatif	Media sosial membangun <i>Employer Branding</i> dan meningkatkan jumlah pelamar berkualitas	Menjelaskan manfaat media sosial
3	Rani & Kumar (2023)	<i>Digital recruitment effectiveness: Candidate experience and process speed</i>	Kuantitatif	Efektivitas rekrutmen dipengaruhi kualitas kandidat & kecepatan proses	Memperkuat konsep efektivitas Y
4	Wijaya et al. (2023)	<i>The power of E-recruitment and Employer Branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job</i>	Kuantitatif	<i>Employer Branding</i> memediasi pengaruh <i>E-recruitment</i> terhadap niat melamar kerja generasi milenial Indonesia	Relevan di konteks Indonesia
5	Lo Piccolo et al. (2024)	<i>Fairness in E-recruitment: Examining Procedural Justice</i>	Kuantitatif	Persepsi keadilan dalam <i>E-recruitment</i> memengaruhi	Menekankan aspek etika & keadilan rekrutmen

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
		<i>Perceptions and Job Seekers' Intentions</i>		minat kandidat melamar	
6	Hosain et al. (2020)	<i>E-recruitment: A Social Media Perspective</i>	Kuantitatif	Media sosial memperluas jangkauan, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing perusahaan	Menghubungkan media sosial dengan efektivitas rekrutmen
7	Rahman et al. (2022)	<i>The role of social media in E-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory</i>	Kuantitatif	Media sosial memperluas jangkauan rekrutmen namun menimbulkan risiko diskriminasi berbasis data digital	Relevan dengan tantangan rekrutmen di negara berkembang
8	Priyadarsini & Sreejith, (2025)	<i>Role of Recruitment Analytics in Optimizing Candidate Experience and Employer Brand Image: A HC BRidge Framework Perspective</i>	Kuantitatif	<i>Recruitment analytics</i> meningkatkan <i>candidate experience</i> , <i>employer brand image</i> , serta membantu perusahaan memperoleh kandidat berkualitas	Memperkuat hubungan <i>employer branding</i> dan kualitas calon karyawan (Y)

Kajian tentang peran media sosial dalam proses rekrutmen sudah banyak dilakukan oleh peneliti *Employer Branding* selbeumnya. (Rahman Chowdhury, S., & Uddin, M., 2023) misalnya, meneliti bagaimana komunikasi, kejelasan informasi, serta *social presence* memengaruhi rekrutmen di negara berkembang. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial mampu memperbaiki kualitas

komunikasi antara perusahaan dan kandidat, sehingga membuat proses rekrutmen lebih efektif.

Penelitian lain oleh (Smith & Thompson, J., 2023) menegaskan bahwa media sosial bukan hanya saluran informasi lowongan, tetapi juga alat penting dalam membangun *Employer Branding*. Mereka menemukan bahwa citra perusahaan yang kuat di media sosial mampu meningkatkan minat dan kualitas pelamar. Hal serupa juga ditegaskan oleh (Rani & Kumar, N., 2023), yang menyatakan bahwa efektivitas rekrutmen digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman kandidat dan kecepatan proses seleksi. Artinya, semakin cepat dan nyaman proses yang dijalani, semakin besar peluang perusahaan mendapatkan kandidat terbaik.

Dalam konteks Indonesia, (Wijaya et al., 2023) menemukan bahwa *Employer Branding* menjadi faktor penentu bagi generasi milenial dalam memutuskan untuk melamar pekerjaan melalui sistem *e-recruitment*. Hasil ini memperlihatkan bahwa teknologi digital saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh citra perusahaan yang positif. Sementara itu, (Lo Piccolo et al., 2024) menekankan aspek keadilan dalam proses rekrutmen. Penelitian mereka membuktikan bahwa persepsi kandidat terhadap keadilan prosedur rekrutmen sangat berpengaruh pada niat mereka untuk melamar.

Di sisi lain, penelitian (Hosain et al., 2020) menyoroti keunggulan media sosial yang mampu memperluas jangkauan rekrutmen, menekan biaya, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, (Rahman & Lee, S., 2023) memberikan catatan bahwa penggunaan media sosial dalam rekrutmen juga

memiliki sisi risiko, misalnya potensi diskriminasi berdasarkan data digital kandidat atau permasalahan etika lainnya.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas *e-recruitment*, terutama melalui efisiensi biaya, percepatan proses, jangkauan yang lebih luas, dan penguatan citra perusahaan. Meski demikian, masih ada tantangan besar terkait etika, keadilan, dan perlindungan data yang harus diperhatikan agar rekrutmen berbasis media sosial dapat berjalan adil dan berkelanjutan.

2.2 Landasan Teori

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten secara instan dalam ruang virtual. *Platform* ini mencakup berbagai bentuk seperti jejaring sosial, forum, blog, mikroblog, hingga *Platform* berbagi video (Kapoor et al., 2021). Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam berbagai bidang, termasuk manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Dalam konteks rekrutmen, media sosial menyediakan akses langsung ke pasar tenaga kerja yang luas, beragam, dan *real-time*. Menurut (Smith & Thompson, J., 2023) media sosial meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan, memperluas jangkauan pencarian kandidat, dan mempercepat proses *Employer Branding* penyebaran informasi lowongan. Dengan demikian, organisasi dapat menghemat waktu sekaligus menekan biaya rekrutmen.

Selain itu, media sosial berperan penting dalam membentuk *Employer Branding* atau citra perusahaan di mata publik. Penelitian oleh (Rahman & Lee, S., 2023) menegaskan bahwa kehadiran aktif organisasi di media sosial menciptakan *social presence* yang memperkuat persepsi positif kandidat terhadap perusahaan citra yang baik di media sosial membuat kandidat berkualitas tertarik untuk melamar.

Media sosial juga mendukung personalisasi dan segmentasi dalam proses rekrutmen. Menurut penelitian (Li & Park, J., 2022) fitur algoritma pada *Platform* media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan iklan lowongan secara spesifik kepada kandidat yang memenuhi kriteria, berdasarkan latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, atau minat profesional mereka. Hal ini meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye rekrutmen.

Kemudahan komunikasi dua arah merupakan keunggulan lain media sosial. Kandidat dapat langsung berinteraksi dengan perwakilan perusahaan, mengajukan pertanyaan, atau mengikuti kegiatan perusahaan secara daring. Studi oleh (Nguyen & Bui, K., 2022) menunjukkan bahwa interaksi ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) kandidat dan mempercepat proses pengambilan keputusan mereka untuk melamar.

Selain sebagai media promosi lowongan, media sosial juga menjadi alat penyaringan awal kandidat. Menurut hasil riset (Choi & Kim, H., 2023) banyak organisasi kini memeriksa profil media sosial kandidat untuk menilai kesesuaian nilai, etika kerja, dan kepribadian mereka dengan budaya perusahaan. Hal ini membantu memperkaya informasi dalam proses penilaian kandidat.

Penggunaan media sosial dalam rekrutmen juga membawa dampak pada efisiensi operasional. Penelitian oleh (Santos Oliveira, D., & Costa, F., 2021) menemukan bahwa organisasi yang memanfaatkan media sosial secara intensif mengalami penurunan waktu pengisian posisi (*time to fill*) hingga 30% dibandingkan organisasi yang hanya mengandalkan metode konvensional. Ini menunjukkan kontribusi signifikan media sosial terhadap percepatan proses rekrutmen.

Selain manfaatnya, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau bias dalam menilai kandidat berdasarkan profil daring mereka. (Zhang & Chen, X., 2022) menyoroti perlunya regulasi internal yang ketat agar proses rekrutmen melalui media sosial tetap objektif, etis, dan sesuai dengan prinsip perlindungan data pribadi.

Dari perspektif kandidat, media sosial mempermudah akses terhadap informasi perusahaan, budaya organisasi, dan peluang karier. Menurut (Lee & Huang, Y., 2023) kandidat yang aktif mencari informasi perusahaan melalui media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kesiapan lebih tinggi saat mengikuti proses seleksi, sehingga meningkatkan kualitas interaksi dalam rekrutmen.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi rekrutmen modern. Dengan kemampuannya menjangkau audiens luas, memperkuat citra perusahaan, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan efisiensi proses, media sosial berpotensi besar meningkatkan efektivitas e-

recruitment. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada pengelolaan yang strategis, etis, dan berkelanjutan (Smith & Thompson, J., 2023)

2.2.2.1 *E-recruitment*

E-recruitment merupakan proses perekrutan tenaga kerja yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet. Menurut (Rani & Kumar, N., 2023) *E-recruitment* mencakup keseluruhan proses mulai dari pengumuman lowongan, penerimaan lamaran, penyaringan, hingga komunikasi dengan kandidat, yang seluruhnya dilakukan melalui *Platform* digital. Metode ini berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan kebutuhan organisasi akan proses rekrutmen yang cepat serta efisien.

Dalam implementasinya, *E-recruitment* memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web perusahaan, portal lowongan kerja, *Platform* media sosial, dan aplikasi khusus rekrutmen. Menurut (Gupta & Sharma, P., 2022), penggunaan berbagai saluran digital tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau kandidat dalam skala yang lebih luas, lintas wilayah bahkan lintas negara, sehingga meningkatkan peluang mendapatkan talenta berkualitas tinggi.

Salah satu keunggulan utama *E-recruitment* adalah efisiensi waktu dan biaya. Penelitian oleh (Oliveira Santos, L., & Costa, P., 2023) menunjukkan bahwa proses rekrutmen secara daring mampu memangkas biaya administratif hingga 50% serta mengurangi waktu perekrutan hampir separuh dibandingkan dengan metode konvensional berbasis tatap muka. Efisiensi ini memberi nilai tambah terutama bagi perusahaan yang membutuhkan pengisian posisi dalam waktu singkat.

Selain itu, *E-recruitment* memberikan kemudahan dalam proses manajemen data pelamar. Sistem rekrutmen digital dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelamar secara otomatis. Menurut (Chen & Wu, Y., 2021) otomatisasi ini memungkinkan perusahaan menyaring kandidat secara cepat berdasarkan kriteria tertentu, sehingga mempercepat tahap seleksi awal dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.

E-recruitment juga meningkatkan pengalaman kandidat (*candidate experience*) secara signifikan. Penelitian oleh (Patel & Mehta, P., 2022) menyatakan bahwa kandidat cenderung lebih puas dengan proses rekrutmen yang dilakukan secara online karena transparansi, kecepatan respons, serta kemudahan dalam mengakses informasi lowongan dan status lamaran mereka. Pengalaman positif ini pada akhirnya memperkuat citra perusahaan di mata kandidat.

Selain pengalaman kandidat, *E-recruitment* mendukung penerapan prinsip keadilan dan objektivitas. Melalui sistem otomatis, peluang terjadinya bias manusia dalam proses penyaringan dapat diminimalisir. Studi oleh (Anderson & Taylor, R., 2023) menekankan bahwa algoritma penyaringan digital membantu memastikan bahwa kandidat diseleksi berdasarkan kompetensi objektif yang sesuai dengan kriteria jabatan, bukan faktor subjektif.

E-recruitment juga memungkinkan penggunaan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning* dalam analisis data kandidat. Menurut (Rahman & Lee, S., 2023) teknologi ini mampu menilai kesesuaian kandidat berdasarkan pola perilaku, kompetensi, dan riwayat pekerjaan, sehingga

meningkatkan akurasi prediksi kinerja kandidat di masa depan. Inovasi ini semakin memperkuat nilai strategis *E-recruitment* dalam manajemen SDM.

Meskipun menawarkan banyak keunggulan, *E-recruitment* juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah isu keamanan data dan privasi pelamar. Menurut (Santos Oliveira, D., & Costa, F., 2021) data pelamar yang disimpan dalam sistem digital berisiko mengalami kebocoran atau penyalahgunaan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan standar keamanan siber yang ketat dalam sistem *E-recruitment* mereka.

Tantangan lainnya adalah kesenjangan akses teknologi dan literasi digital pada sebagian kandidat, terutama di wilayah berkembang. Hal ini dapat menyebabkan ketidakmerataan kesempatan bagi pelamar yang kurang familiar dengan teknologi digital. Studi oleh (Li & Zhou, M., 2022) menyoroti pentingnya perusahaan menyediakan dukungan teknis dan panduan agar proses rekrutmen daring tetap inklusif dan adil bagi semua kandidat. Secara keseluruhan, *E-recruitment* telah menjadi paradigma baru dalam proses perekrutan modern. Dengan kemampuannya meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan kandidat, serta memanfaatkan teknologi mutakhir dalam penyaringan dan analisis data, *E-recruitment* menawarkan solusi strategis bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan mendapatkan talenta terbaik. Namun, keberhasilan implementasinya memerlukan perencanaan yang matang, infrastruktur teknologi yang andal, serta kebijakan etis yang jelas (Oliveira Santos, L., & Costa, P., 2023).

Penerapan *Human Resource Management (HRM)* berperan penting dalam mendukung efektivitas proses rekrutmen dan meningkatkan daya saing organisasi (Pili et al., 2023). *HRM* modern tidak hanya berfokus pada pengelolaan karyawan yang sudah ada, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menarik, memilih, dan mempertahankan talenta berkualitas. Dalam konteks digitalisasi, strategi *HRM* yang efektif dapat membantu perusahaan membangun *Employer Branding* yang kuat, meningkatkan komunikasi organisasi, serta memperbaiki kinerja melalui perekrutan karyawan yang tepat (Sanders et al., 2022).

2.2.2.2 TIKTOK sebagai Media Rekrutmen

TIKTOK merupakan *Platform* berbasis video pendek dengan algoritma yang sangat adaptif terhadap minat penggunaannya. Dalam konteks rekrutmen, *TIKTOK* memungkinkan perusahaan menampilkan budaya kerja, aktivitas karyawan, serta konten kreatif yang menarik generasi muda, khususnya Generasi Z. Karakteristik visual dan dinamis *TIKTOK* membuatnya efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan kandidat, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan (Wijaya et al., 2023). Penelitian Rahman et al. (2022) menekankan bahwa media sosial berbasis konten visual memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan rekrutmen, meskipun terdapat tantangan etika dalam memanfaatkan jejak digital kandidat.

2.2.2.3 Instagram sebagai Media Rekrutmen

Instagram adalah *Platform* berbagi foto dan video dengan fokus pada estetika visual, storytelling, dan brand identity. Dalam perspektif *e-recruitment*, *Instagram* berfungsi sebagai etalase citra perusahaan melalui unggahan konten

yang menonjolkan budaya kerja, testimoni karyawan, hingga informasi lowongan kerja. Menurut Hosain et al. (2020), media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk menghubungkan kandidat dengan perusahaan jika digunakan secara konsisten untuk membangun *Employer Branding*. Konten yang menarik di *Instagram* tidak hanya meningkatkan visibilitas lowongan, tetapi juga memperkuat persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi.

2.2.2.4 *LinkedIn* sebagai Media Rekrutmen

LinkedIn dikenal sebagai jejaring sosial profesional yang secara khusus dirancang untuk keperluan bisnis dan karier. Berbeda dengan *TIKTOK* dan *Instagram*, *LinkedIn* memiliki orientasi profesional yang memungkinkan perusahaan menjaring kandidat berdasarkan kompetensi, pengalaman, serta jaringan kerja. Koman et al. (2024) menekankan bahwa *E-recruitment* yang berbasis *Platform* profesional dapat meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam proses seleksi. Lo Piccolo et al. (2024) juga menambahkan bahwa persepsi keadilan dan keterbukaan dalam *Platform* rekrutmen profesional berperan besar dalam meningkatkan minat kandidat berkualitas.

2.2.2.5 Perbandingan Ketiga *Platform*

Meskipun sama-sama berfungsi sebagai kanal rekrutmen digital, ketiga *Platform* ini memiliki diferensiasi strategi. *TIKTOK* lebih unggul dalam menjangkau generasi muda dengan pendekatan kreatif, *Instagram* berfokus pada branding visual dan storytelling perusahaan, sementara *LinkedIn* memberikan akses langsung pada kandidat yang lebih profesional dan sesuai dengan kualifikasi formal. (Acikgoz, 2019) menekankan bahwa integrasi berbagai *Platform* media

sosial dalam praktik rekrutmen akan lebih efektif apabila mampu menghubungkan kepentingan organisasi dengan preferensi kandidat. Dengan demikian, perbedaan karakteristik ini menjadi relevan untuk diuji dalam kaitannya dengan kualitas calon karyawan serta peran mediasi *Employer Branding*.

2.2.2.6 Indikator Media Sosial

Media sosial sebagai alat rekrutmen digital memiliki karakteristik dan indikator yang berbeda-beda pada setiap platform. Indikator ini digunakan untuk menilai seberapa efektif media sosial dalam menyampaikan informasi lowongan, membangun keterlibatan dengan kandidat, serta meningkatkan visibilitas perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator media sosial dibagi menjadi empat dimensi utama, yaitu kejelasan informasi lowongan, kreativitas konten, interaktivitas, dan jangkauan/visibilitas. Setiap dimensi memiliki ciri khas sesuai karakteristik platform seperti TikTok, Instagram, dan *LinkedIn*.

1) Kejelasan Informasi Lowongan

Kejelasan informasi merupakan aspek penting dalam proses rekrutmen digital karena memengaruhi pemahaman kandidat mengenai posisi yang ditawarkan, kualifikasi yang dibutuhkan, serta proses seleksi yang harus dilalui.

- a. TikTok: Informasi disampaikan melalui video pendek yang memperlihatkan penjelasan langsung tentang posisi, tugas, benefit, dan budaya kerja perusahaan. Format video memudahkan pemahaman cepat bagi generasi muda.

- b. Instagram: Informasi disajikan melalui caption yang jelas, desain visual yang terstruktur, serta *carousel* yang memecah konten menjadi poin-poin informatif.
- c. *LinkedIn*: Penyampaian informasi dilakukan melalui deskripsi pekerjaan yang formal dan detail, berisi tanggung jawab, kualifikasi, dan keahlian yang dibutuhkan.

2) Kreativitas dan Kualitas Konten

Kreativitas konten menentukan daya tarik visual dan pesan rekrutmen yang disampaikan kepada audiens.

- a. TikTok: Konten yang disajikan kreatif, menarik, mengikuti tren, dan memanfaatkan musik serta teknik *storytelling* untuk menarik perhatian.
- b. Instagram: Menampilkan visual profesional, foto aktivitas perusahaan, desain estetik, dan video pendek yang memperkuat brand identity perusahaan.
- c. *LinkedIn*: Kreativitas ditunjukkan melalui kualitas informasi yang bersifat formal dan informatif, menampilkan *insight* profesional dan budaya kerja secara jelas.

3) Interaktivitas

Interaktivitas menggambarkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan kandidat.

- a. TikTok: Memanfaatkan komentar, fitur *live streaming*, dan sesi *Q&A* untuk meningkatkan responsifitas perusahaan terhadap pertanyaan kandidat.

- b. Instagram: Menggunakan *Direct Message (DM)*, komentar, serta fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A* pada *story* untuk membangun kedekatan dengan audiens.
- c. *LinkedIn*: Interaksi bersifat profesional melalui pesan langsung, komentar formal, serta jaringan profesional yang membantu kandidat terhubung dengan recruiter.

4) Jangkauan / Visibilitas

Jangkauan menunjukkan seberapa luas informasi lowongan dapat diakses audiens.

- a. TikTok: Algoritma *For You Page (FYP)* memungkinkan penyebaran konten secara luas meskipun pengguna tidak mengikuti akun perusahaan.
- b. Instagram: Menggunakan insight seperti reach, impressions, dan share untuk meningkatkan visibilitas konten secara organik.
- c. *LinkedIn*: Menyediakan impresi profesional yang sangat relevan untuk menjangkau kandidat berpengalaman dan berkompotensi tinggi.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki peran strategis berbeda dalam proses rekrutmen digital, sehingga pemanfaatannya harus disesuaikan dengan karakteristik target kandidat dan tujuan *Employer Branding* perusahaan (Rahman Chowdhury, S., & Uddin, M., 2023; Smith & Thompson, J., 2023; Wijaya et al., 2023)

2.2.2.7 Definisi *Employer Branding*

Employer Branding secara umum dipahami sebagai strategi sistematis yang membentuk citra dan reputasi organisasi sebagai tempat kerja sehingga dapat menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan (Wijaya et al., 2023).

Employer Branding mencakup persepsi calon pelamar dan karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, imbalan, serta pengalaman kerja yang dijanjikan; oleh karena itu *Employer Branding* berfungsi sebagai jembatan antara proposisi nilai organisasi (*employer value proposition*) dan ekspektasi individu.

2.2.2.8 Dimensi *Employer Branding*

Literatur terbaru mengidentifikasi berapa dimensi *Employer Branding* yang konsisten diuji empiris: reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier (training & development), kompensasi dan benefit, *work-life balance*, CSR dan keberlanjutan, serta budaya organisasi/fit budaya (Jaffari et al., 2024). Dimensi-dimensi ini tidak hanya membentuk daya tarik eksternal (*organizational attractiveness*) tetapi juga mempengaruhi perilaku dan loyalitas karyawan internal (*employee-based brand equity*). Oleh karena itu pengukuran *Employer Branding* dalam penelitian kuantitatif lazim menggunakan indikator-indikator dimensi *Employer Branding* tersebut.

2.2.2.9 Indikator *Employer Branding*

Menurut (Jaffari et al., 2024; Wijaya et al., 2023; Yuliana & Nugroho, B., 2022), indikator *Employer Branding* meliputi :

- 1) Reputasi & Citra Perusahaan (*Corporate Reputation*), Menunjukkan bagaimana kandidat memersepsikan nama baik, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan sebagai tempat kerja. Contoh aspek: reputasi perusahaan, kepercayaan publik, kredibilitas brand.

- 2) Informasi Karier yang Transparan dan Informatif, Sejauh mana perusahaan menyampaikan informasi terkait lowongan, budaya kerja, peluang karier, dan proses seleksi secara jelas dan mudah dipahami. Contoh aspek: kejelasan deskripsi pekerjaan, transparansi tahapan seleksi, penjelasan benefit.
- 3) Budaya Kerja & Lingkungan Kerja Positif, Menunjukkan citra perusahaan terkait suasana kerja, hubungan antar karyawan, gaya komunikasi, serta nilai-nilai organisasi. Contoh aspek: suasana kerja, nilai perusahaan, hubungan tim.
- 4) Peluang Pengembangan Karier (*Career Growth & Development*), Citra terkait peluang belajar, pelatihan, dan pengembangan kompetensi yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Contoh aspek: training, promosi, mentoring.
- 5) Kompensasi & Benefit yang Kompetitif, Persepsi kandidat terhadap keadilan dan daya saing gaji, bonus, fasilitas, dan benefit lainnya. Contoh aspek: gaji, tunjangan, *work-life balance support*.

2.2.2.10 Mekanisme Pengaruh *Employer Branding* terhadap Perilaku Kandidat dan Kualitas Karyawan

Secara teoritik, *Employer Branding* memengaruhi kualitas calon karyawan melalui dua mekanisme utama: (1) seleksi sinyal (signaling) *Employer Branding* mengirim sinyal tentang standar organisasi dan jenis talenta yang dicari sehingga menarik kandidat yang cocok; dan (2) persepsi ekspektasi kerja *Employer Branding* membentuk ekspektasi kandidat tentang lingkungan kerja sehingga kandidat yang selaras *Employer Branding* ini mungkin melamar dan bertahan. Bukti empiris

menunjukkan *Employer Branding* berkorelasi positif dengan minat melamar, kualitas aplikasi, komitmen, dan retensi karyawan. Literatur review sistematis juga menegaskan *Employer Branding* efektif meningkatkan organizational attractiveness bila diaplikasikan konsisten di semua touchpoint rekrutmen.

2.2.2.11 Bukti Empiris Internasional Terbaru

Studi internasional dan kajian literatur tahun-tahun terakhir menegaskan hubungan positif *Employer Branding* baik *Employer Branding* sebagai variabel independent terhadap outcomes rekrutmen dan kinerja organisasi. Misalnya, penelitian-penelitian 2022-2024 menunjukkan *Employer Branding* meningkatkan organizational attractiveness, berkontribusi terhadap retensi, dan dapat memediasi hubungan antara strategi HR (seperti employer communication) dengan hasil karyawan dan reputasi perusahaan (Azhar, 2025). Ringkasan komprehensif pada review sistematis juga menemukan bukti kuat bahwa elemen konsistensi pesan dan pengalaman kandidat (candidate experience) memperkuat efek *Employer Branding*.

2.2.2.12 Bukti dan Konteks Indonesia

Penelitian di Indonesia juga mendukung peran krusial *Employer Branding* khususnya saat *E-recruitment* dan media sosial mulai dominan dalam proses seleksi. Studi pada konteks Indonesia (Wijaya et al., 2023) menemukan bahwa *E-recruitment* saja tidak selalu meningkatkan niat melamar generasi milenial; kombinasi *E-recruitment* dengan *Employer Branding* yang kuat justru menentukan efektivitasnya. Selain itu, artikel dari jurnal terindeks SINTA (Purborini & Basid, 2022) menunjukkan *Employer Branding* mempengaruhi intensi melamar dan dapat

berinteraksi dengan reputasi perusahaan. Temuan ini menegaskan perlunya menguji *Employer Branding*.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, pengukuran *Employer Branding* dalam studi kuantitatif *Employer Branding* sebaiknya menggunakan skala multi-item yang mencakup: (1) Reputasi/persepsi citra organisasi; (2) Kualitas komunikasi dan transparansi rekrutmen; (3) Kompensasi & benefit yang ditawarkan; (4) Peluang pengembangan karier; dan (5) Nilai-nilai organisasi (*CSR/Employer Branding* keberlanjutan dan *work-life balance*).

2.2.2.13 Hubungan Media Sosial dan *Employer Branding*

Media sosial telah mengubah secara signifikan cara perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, sehingga kini menjadi elemen penting dalam strategi *Employer Branding* modern. (Kapoor et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial memberikan akses cepat kepada jutaan kandidat potensial serta memungkinkan perusahaan menampilkan identitas, budaya, dan nilai organisasi secara lebih terbuka dan interaktif. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar digunakan untuk komunikasi, tetapi berfungsi sebagai alat strategis dalam memperkuat reputasi perusahaan di hadapan publik dan calon tenaga kerja.

Pemanfaatan media sosial dalam *Employer Branding* memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi lowongan, menggambarkan budaya kerja, dan menampilkan identitas perusahaan dalam satu kanal yang terkonsolidasi. Menurut (Smith & Thompson, J., 2023), perusahaan yang aktif membangun citra melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan kandidat

hingga 40%, karena konsistensi konten digital membantu memperkuat persepsi positif mengenai perusahaan.

Selain memperluas jangkauan audiens, media sosial juga mempercepat penyebaran pesan *Employer Branding*. (Li & Park, J., 2022) mengungkapkan bahwa respons kandidat terhadap perusahaan meningkat ketika nilai, budaya, dan informasi penting disajikan melalui konten visual dan digital yang mudah diakses. Kemudahan ini membuat proses pengenalan merek perusahaan menjadi lebih cepat dan efektif.

Media sosial juga memfasilitasi penerapan *Employer Branding* yang lebih terarah dan personal. Dengan memanfaatkan algoritma serta data pengguna, perusahaan dapat menargetkan penyebaran pesan kepada kelompok kandidat tertentu yang sesuai dengan latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan preferensi profesional (Nguyen & Bui, K., 2022). Strategi ini membuat citra perusahaan lebih relevan bagi kandidat yang dituju dan berdampak pada meningkatnya kualitas pelamar.

Selain berfungsi dalam publikasi, informasi yang tersedia pada profil media sosial kandidat sering digunakan sebagai acuan informal dalam menilai kesesuaian budaya, karakter komunikasi, dan nilai personal kandidat (Choi & Kim, 2023). Hal ini memberi tambahan wawasan bagi perusahaan dalam menyelaraskan nilai kandidat dengan nilai perusahaan. Namun demikian, penggunaan data tersebut tetap perlu mempertimbangkan prinsip etika dan keadilan dalam penilaian.

Media sosial juga berperan dalam memperkuat identitas perusahaan sebagai merek kerja. (Rahman et al., 2023) menemukan bahwa perusahaan yang aktif dan

transparan dalam menampilkan budaya kerja melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan kandidat berkualitas tinggi. *Employer Branding* yang kuat menciptakan persepsi bahwa perusahaan merupakan tempat kerja yang profesional, solid, dan prospektif.

Interaksi dua arah yang terjadi melalui media sosial—seperti komentar, pesan pribadi, atau diskusi daring—juga membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan kandidat (Lee & Huang, Y., 2023). Interaksi ini meningkatkan rasa percaya dan engagement kandidat terhadap perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk lebih tertarik melamar.

Dari sisi biaya, media sosial memberikan keuntungan karena strategi *Employer Branding* dapat dilakukan dengan pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan media promosi tradisional. (Santos & Pereira, L., 2021) menjelaskan bahwa biaya promosi melalui media sosial jauh lebih efisien tanpa mengurangi kualitas pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Meski demikian, penggunaan media sosial untuk *Employer Branding* tetap memiliki tantangan, seperti potensi bias dalam menilai kandidat atau ketidaksesuaian antara citra digital dan kondisi sebenarnya di dalam perusahaan. (Zhang & Chen, X., 2022) menekankan bahwa pedoman etika dan standar internal perlu diterapkan agar proses pembangunan citra digital tetap objektif dan kredibel.

Secara keseluruhan, media sosial dan *Employer Branding* membentuk hubungan yang saling menguatkan. Media sosial memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran pesan, meningkatkan interaktivitas, mengurangi biaya, serta membantu memperkuat reputasi perusahaan. Sementara itu, *Employer*

Branding menyediakan nilai, identitas, dan narasi yang menjadi inti dari komunikasi digital perusahaan. Kombinasi keduanya memungkinkan organisasi menarik kandidat berkualitas secara lebih cepat, efektif, dan tepat sasaran (Smith & Thompson, J., 2023).

2.2.2.14 Kualitas Calon Karyawan dan Indikator

Kualitas calon karyawan merupakan ukuran sejauh mana pelamar memenuhi standar kompetensi, perilaku, dan kesesuaian nilai yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam proses rekrutmen modern, kualitas calon karyawan tidak hanya dilihat dari keterampilan teknis (*hard skills*), tetapi juga kesesuaian budaya, motivasi, dan potensi jangka panjang untuk berkembang dalam organisasi. Menurut (Koman et al., 2024), kualitas calon karyawan dapat dinilai dari kecocokan kompetensi dengan kebutuhan pekerjaan, kesiapan kandidat untuk mengikuti proses seleksi, serta potensi mereka untuk memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi perusahaan. Sementara (Lo Piccolo et al., 2024; Priyadarsini & Sreejith, 2025) menekankan bahwa persepsi keadilan dalam proses seleksi dapat memengaruhi motivasi, keseriusan, dan kesiapan kandidat, sehingga turut menentukan kualitas pelamar yang masuk ke tahap berikutnya.

Secara keseluruhan, kualitas calon karyawan menggambarkan *fit* antara individu dan organisasi dari berbagai aspek kompetensi, perilaku, nilai, dan potensi performa yang semuanya sangat penting untuk memastikan keberhasilan rekrutmen dan kesinambungan kinerja perusahaan.

Indikator Kualitasd Calon Karyawan:

1. Kesesuaian Kompetensi (*Skill Fit*)

Kesesuaian kompetensi menggambarkan seberapa tepat kemampuan dan pengetahuan kandidat dibandingkan dengan tuntutan pekerjaan yang dilamar. Kandidat yang memiliki kompetensi teknis yang relevan akan lebih mampu memenuhi standar kinerja sejak awal penempatan.

Indikator ini mencakup:

- a. Penguasaan keterampilan teknis atau *hard skills* sesuai kebutuhan jabatan.
- b. Pemahaman terhadap tugas pekerjaan dan standar operasional.
- c. Pengalaman profesional yang mendukung efektivitas kerja.

Menurut (Koman et al., 2024) kecocokan kompetensi merupakan prediktor paling awal untuk menilai potensi performa kandidat dan kesiapan mereka untuk langsung berkontribusi pada organisasi.

2. Kesesuaian Budaya (*Culture Fit*)

Kesesuaian nilai dan budaya (*culture fit*) menggambarkan tingkat kecocokan antara nilai, sikap, perilaku, dan cara kerja kandidat dengan budaya organisasi tempat ia bekerja. Kandidat yang memiliki kesesuaian budaya cenderung lebih mudah beradaptasi, membangun hubungan kerja yang harmonis, serta menunjukkan komitmen dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap organisasi.

Indikator ini mencakup:

- a. Kesesuaian nilai pribadi dengan visi, misi, dan nilai organisasi.
- b. Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja dan pola komunikasi organisasi.
- c. Sikap kerja, etika, dan perilaku sosial yang mendukung kolaborasi tim.

Menurut (Priyadarsini & Sreejith, 2025), kesesuaian nilai dan budaya memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan karyawan dalam beradaptasi dan mempertahankan kinerja jangka panjang di organisasi. Individu yang memiliki *culture fit* yang baik cenderung menunjukkan tingkat kepuasan kerja, keterlibatan (*employee engagement*), dan komitmen organisasi yang lebih tinggi, sehingga dapat mengurangi potensi konflik serta meningkatkan efektivitas kerja tim.

3. Kesiapan dan Kejelasan Motivasi Melamar (*Motivation Fit*)

Motivasi kandidat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan keseriusan dan tujuan mereka dalam melamar pekerjaan. Semakin jelas motivasi kandidat, semakin besar kemungkinan mereka bertahan dalam proses seleksi dan memberikan kontribusi nyata setelah diterima.

Indikator ini mencakup:

- a. Kejelasan alasan melamar dan kesesuaian dengan visi-misi perusahaan.
- b. Komitmen untuk mengikuti seluruh tahapan seleksi dengan serius.
- c. Motivasi intrinsik seperti keinginan berkembang, belajar, dan bertumbuh dalam organisasi.

Menurut (Koman et al., 2024), motivasi yang kuat seringkali menjadi pembeda antara kandidat yang berpotensi bertahan lama dan kandidat yang hanya mencari pengalaman sementara.

4. Komitmen dan Kesiapan Mengikuti Proses Seleksi

Komitmen terhadap proses seleksi menunjukkan tingkat kedisiplinan dan keseriusan kandidat dalam mengikuti seluruh prosedur rekrutmen yang ditetapkan perusahaan.

Indikator ini dilihat dari:

- a. Kehadiran tepat waktu dalam setiap tahapan seleksi.
- b. Respons cepat terhadap komunikasi dari HR atau recruiter.
- c. Kepatuhan pada instruksi, kelengkapan dokumen, dan kesungguhan menjalani tes.

(Lo Piccolo et al., 2024) menyatakan bahwa kandidat dengan komitmen tinggi selama proses seleksi cenderung menunjukkan komitmen yang sama ketika bekerja, sehingga hal ini menjadi prediktor perilaku kerja mereka ke depan.

Berdasarkan sumber (Koman et al., 2024; Lo Piccolo et al., 2024), kualitas calon karyawan diukur melalui lima indikator komprehensif yang menilai kemampuan teknis, kecocokan budaya, motivasi, potensi performa, dan komitmen dalam proses seleksi. Kelima indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kesiapan kandidat untuk berkontribusi secara efektif dan berkelanjutan di dalam organisasi.

2.2.2.15 Kesimpulan Singkat dan Gap Penelitian

Secara teoretis, media sosial (X1) merupakan kanal penting dalam rekrutmen digital karena memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi lowongan secara cepat dan membangun interaksi langsung dengan kandidat. Namun, setiap Platform memiliki karakteristik berbeda sehingga efektivitas

aktivitas rekrutmen tidak dapat digeneralisasi. Perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi kandidat dan berpotensi menentukan kualitas pelamar yang masuk.

Di sisi lain, *Employer Branding* (X2) berfungsi membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja. *Employer Branding* menjadi penghubung antara aktivitas rekrutmen digital dan respons kandidat, karena citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan ketertarikan sekaligus menarik kandidat yang lebih sesuai dan berkualitas.

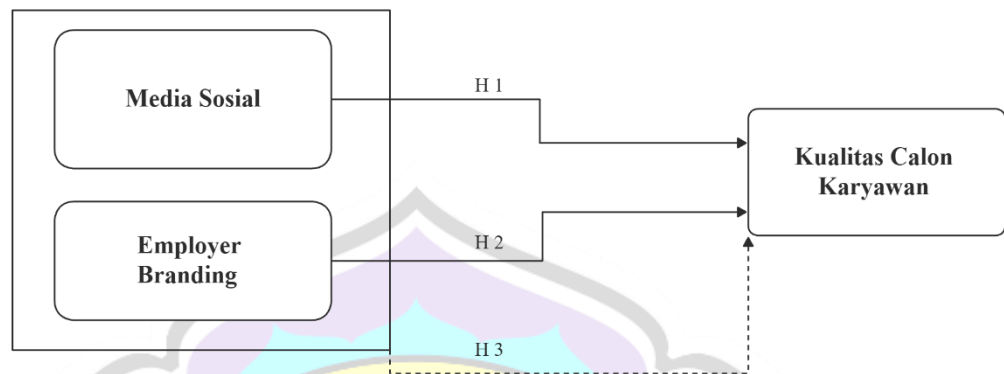
Adapun kualitas calon karyawan (Y) mencerminkan sejauh mana pelamar memenuhi standar kompetensi, pengalaman, serta kesesuaian nilai organisasi. Kualitas ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana kandidat memersepsikan perusahaan melalui media sosial dan informasi *Employer Branding* yang ditampilkan.

Secara empiris, terdapat gap penelitian: banyak studi masih memperlakukan “media sosial” sebagai satu kesatuan tanpa membedakan karakteristik antar-Platform, dan hanya sedikit penelitian yang menguji peran *Employer Branding* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan media sosial terhadap kualitas kandidat, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Kekosongan inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan : ----- (Simultan)

_____ (Parsial)



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Media sosial diyakini memengaruhi efektivitas *E-recruitment* melalui peningkatan visibilitas lowongan, komunikasi interaktif, dan penguatan citra perusahaan. Hal ini meningkatkan minat dan partisipasi pelamar sehingga proses seleksi berjalan lebih efektif dan efisien.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan variabel penelitian (X_1 = Media Sosial, X_2 = *Employer Branding*, Y = Kualitas Calon Karyawan), maka hipotesis spesifik yang diajukan adalah:

H1: Diduga Rekrutmen di media sosial berpengaruh terhadap kualitas calon karyawan.

H2: Diduga *Employer Branding* berpengaruh terhadap kualitas calon karyawan.

H3: Diduga Rekrutmen di media sosial dan *Employer Branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas calon karyawan.