

ANALISIS PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, *JOB POSTING SOCIAL MEDIA* DAN SISTEM REKRUTMEN ONLINE TERHADAP EFEKTIVITAS REKRUTMEN DIGITAL KLASKA RESIDENCE SURABAYA

Marsha Adinda Sastia

Program Studi Manajemen,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
jkimkai85@gmail.com

Tan Evan Tandiyono

Program Studi Manajemen,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
tanevan@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The advancement of information technology has encouraged companies to transform various aspects of their operations, including employee recruitment processes. Digital recruitment has become a widely adopted strategy due to its speed, efficiency, and broader reach to potential candidates. However, the effectiveness of digital recruitment largely depends on several factors, such as employer branding, the media used for job postings, and the quality of the online recruitment system. Therefore, this study aims to analyze the influence of Employer Branding, Job Posting through Social Media, and Online Recruitment Systems on the Effectiveness of Digital Recruitment. The research questions addressed in this study include whether Employer Branding, Job Posting via Social Media, and Online Recruitment Systems have a significant effect—both partially and simultaneously—on the effectiveness of digital recruitment. The purpose of this research is to determine the extent of influence each independent variable has on the dependent variable and to provide practical recommendations for companies to improve their digital recruitment processes. This study applies a quantitative approach with an associative method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 68 respondents. Data was collected using questionnaires and analyzed with IBM SPSS version 26. Analytical techniques included multiple linear regression, validity and reliability testing, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that Employer Branding, Job Posting via Social Media, and Online Recruitment Systems have a positive and significant influence on the Effectiveness of Digital Recruitment, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.689 indicates that 68.9% of the variation in digital recruitment effectiveness is explained by these three variables. Based on these findings, it is recommended that companies strengthen their employer branding, optimize the use of social media as a platform for job postings, and develop an integrated online recruitment system. When implemented synergistically, these three aspects can enhance the effectiveness of digital recruitment and support sustainable human resource management.

Keywords: *Employer Branding, Job Posting via Social Media, Online Recruitment System, Effectiveness of Digital Recruitment*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi dalam berbagai aspek, termasuk proses rekrutmen karyawan. Rekrutmen digital menjadi salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan karena dinilai lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau lebih banyak kandidat potensial. Namun, efektivitas rekrutmen digital sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti citra perusahaan, media penyebaran informasi lowongan, serta sistem rekrutmen online yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding, Job Posting Media Sosial*, dan Sistem Rekrutmen Online terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employer Branding, Job Posting Media Sosial*, dan Sistem Rekrutmen Online terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital, baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan dalam meningkatkan efektivitas proses rekrutmen berbasis digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding, Job Posting Media Sosial*, dan Sistem Rekrutmen Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi efektivitas rekrutmen digital dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat *employer branding*, mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran lowongan, dan mengembangkan sistem rekrutmen online yang terintegrasi. Ketiga aspek ini jika diterapkan secara sinergis, dapat meningkatkan efektivitas rekrutmen digital dan pengelolaan SDM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Employer Branding, Job Posting Media Sosial, Sistem Rekrutmen Online, Efektivitas Rekrutmen Digital

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan termasuk dalam manajemen sumber daya manusia, terutama dalam hal rekrutmen, banyak perusahaan swasta yang telah menggunakan teknologi digital untuk merekrut karyawan potensial secara luas dan efisien. Namun, efektivitasnya tidak hanya bergantung pada platform digital, melainkan juga pada strategi yang digunakan dalam membangun *employer branding*, penyampaian informasi

lowongan kerja melalui *job posting social media*, serta sistem rekrutmen online yang diterapkan. Masalah yang kerap terjadi dalam proses rekrutmen digital adalah belum optimalnya daya tarik perusahaan terhadap kandidat potensial.

Banyak perusahaan menggunakan media digital, tetapi tidak memperhatikan kualitas konten atau pengalaman pengguna dalam proses seleksi. Backhaus dan Tikoo (2004), *employer branding* merupakan kunci dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik, karena persepsi calon pelamar terhadap reputasi perusahaan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melamar. Di sisi lain, Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas, namun perlu strategi komunikasi yang tepat agar pesan lowongan kerja tersampaikan secara efektif.

Selain itu, sistem rekrutmen online yang tidak *user-friendly* atau terlalu teknis justru dapat menghambat proses seleksi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana ketiga aspek tersebut *employer branding*, *job posting social media*, dan sistem rekrutmen online secara simultan memengaruhi efektivitas rekrutmen digital.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, *job posting social media*, dan sistem rekrutmen online terhadap efektivitas rekrutmen digital.

B. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Sumber Daya Manusia

Aspek yang sangat krusial bagi keberhasilan organisasi, karena sebagian besar masalah dalam pengelolaan organisasi berkaitan dengan faktor manusia dan sosial, bukan hanya fisik, teknis, atau ekonomi. Menurut Hasibuan (2019:10) Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien serta membantu terwujudnya tujuan perusahaan dan karyawan. Menurut Gary Dessler, (2016:1) Untuk mengelola tenaga kerja, manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah proses yang sangat penting bagi perusahaan dan mencakup berbagai tindakan yang terintegrasi.

Employer Branding

Elemen penting yang jarang banyak diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi lokal adalah *employer branding*, pada tahun 2004 Backhaus dan Tikoo mengembangkan *employer branding* yang menghubungkan citra perusahaan dengan niat melamar kerja. *Employer branding* adalah sebuah Upaya untuk membentuk persepsi pencari kerja dan mempertahankan karyawan yang ideal (Sirojuddin dan Sopiah, 2022). Untuk membangun identitas pemberi kerja sebagai tempat kerja yang positif dan menarik bagi karyawan saat ini dan pelamar kerja adalah strategi *employer branding* (Grigore et al, 2023).

Job Posting Social Media

Job posting social media salah satu cara untuk merekrut pelamar dengan jangkauan yang lebih luas adalah job posting social media, pemanfaatan media social sebagai sarana menarik pelamar dari berbagai wilayah dan berbagai pengalaman bekerja. *Job posting social media* untuk mengomunikasikan pada calon pelamar, posisi yang sedang dibutuhkan, persyaratan, dan kualifikasi perusahaan (Saleem, 2024). Teknik rekrutmen kontemporer yang menggunakan teknologi digital dengan

postingan pekerjaan memungkinkan perekrut dan kandidat berinteraksi satu sama lain (Kostrzewka, 2024).

Sistem Rekrutmen Online

Sistem rekrutmen online yaitu proses rekrutmen yang akan dilakukan secara online. Penggunaan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi berbagai proses menarik, mengevaluasi, memilih, merekrut dan menerima kandidat (Gulomkodirowa, 2024). Suatu proses perekrutan kandidat potensial melalui platform digital milik perusahaan (Rasool dan Sadaat, 2024).

Efektivitas Rekrutmen Digital

Tingkat keberhasilan rekrutmen digital juga didukung oleh *employer branding* disuatu perusahaan (Yuspita et al, 2024). mengenai efektivitasnya pada proses pencarian, penilaian dan perekrutan kandidat potensial sesuai dengan posisi yang dibutuhkan perusahaan melalui platform online (Chen & Huang, 2024).

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable melalui data statistik. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala likert, yang disebarkan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *employer branding*, *job posting media sosial*, dan sistem rekrutmen online terhadap efektivitas rekrutmen digital. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini keseluruhan dari populasi dipilih sebagai sampel. Teknik sampling ini disebut sampel jenuh. Jumlah populasi sebesar 68 karyawan, maka yang akan diambil sebagai sampel 68 karyawan pada Klaska Residence Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan beberapa pertanyaan terbuka yang diberikan secara langsung kepada responden atau secara tidak langsung yaitu melalui internet. Dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan Klaska Residence Surabaya.

Tabel 1 Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Aplikasi SPSS

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel 68 responden yang bekerja di Klaska

Residence Surabaya. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:
Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	38	55,9%
Perempuan	30	44,1%
Total	68	100%

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah dari 38 orang dari 68 responden dengan nilai presentasi sebesar (55,9%) dan jumlah Perempuan 30 orang dengan presentase (44,1%). yang menunjukan bahwa perusahaan ini memiliki distribusi gender yang relatif merata.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 3 Data Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
17-23	40	58,8%
24-30	23	33,8%
31-40	5	7,4%
Total	68	100%

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-23 tahun dengan jumlah sebanyak 40 orang (58,8%). Kemudian responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 23 orang (33,8%). Dan yang paling sedikit responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang (7,4%).

Uji Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 4 Data Berdasarkan Pendidikan Akhir

Umur	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	40	58,8%
D3/D4	3	4,4%
S1	24	35,3%
S2	1	1,5%
Total	68	100%

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan table diatas karakteristik jumlah pendidikan terakhir yang

berpendidikan SMA/SMK berjumlah 40 orang dengan presentase (58,8%). Dengan Pendidikan terakhir D3/D4 berjumlah 3 orang dengan presentase (4,4%). Kemudian responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 24 orang presentase (35,3%). Dan Pendidikan S2 yang paling sedikit dengan 1 responden (1,5%)

Uji Deskripsi Berdasarkan Status Karyawan

Tabel 5 Data Berdasarkan Status Karyawan

Status Karyawan	Frekuensi	Presentase
Karyawan Tetap	52	76,5%
Karyawan Kontrak	16	23,5%
Total	68	100%

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan table 4.4 diperoleh data bahwa jumlah responden berdasarkan status. Dimana karyawan tetap 52 orang dengan presentase (76,5%). Karyawan kontrak 16 orang dengan presentase (23,5%).

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 6 Uji Validitas X_1

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	$X_{1.1}$	0,2387	0,560	Valid
	$X_{1.2}$	0,2387	0,541	Valid
	$X_{1.3}$	0,2387	0,515	Valid
	$X_{1.4}$	0,2387	0,496	Valid
	$X_{1.5}$	0,2387	0,522	Valid
	$X_{1.6}$	0,2387	0,622	Valid
	$X_{1.7}$	0,2387	0,636	Valid
	$X_{1.8}$	0,2387	0,535	Valid
	$X_{1.9}$	0,2387	0,656	Valid
	$X_{1.10}$	0,2387	0,623	Valid
	$X_{1.11}$	0,2387	0,628	Valid
	$X_{1.12}$	0,2387	0,479	Valid

Dari hasil SPSS 26 menyatakan bahwa variabel *employer branding* dinyatakan valid, karena nilai Rhitung > Rtabel di atas 0,2387.

Tabel 7 Uji Validitas X₂

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Job Posting Social Media</i>	X _{2.1}	0,2387	0,649	Valid
	X _{2.2}	0,2387	0,596	Valid
	X _{2.3}	0,2387	0,678	Valid
	X _{2.4}	0,2387	0,612	Valid
	X _{2.5}	0,2387	0,721	Valid
	X _{2.6}	0,2387	0,653	Valid
	X _{2.7}	0,2387	0,596	Valid

Sumber: Aplikasi SPSS

Dari hasil SPSS 26 menyatakan bahwa variabel *job posting social media* dinyatakan valid, karena nilai Rhitung > Rtabel di atas 0,2387.

Tabel 8 Uji Validitas X₃

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Sistem Rekrutmen Online	X _{3.1}	0,2387	0,620	Valid
	X _{3.2}	0,2387	0,664	Valid
	X _{3.3}	0,2387	0,574	Valid
	X _{3.4}	0,2387	0,641	Valid
	X _{3.5}	0,2387	0,727	Valid

Sumber: Aplikasi SPSS

Dari hasil SPSS 26 menyatakan bahwa variabel sistem rekrutmen online dinyatakan valid, karena nilai Rhitung > Rtabel di atas 0,2387.

Tabel 9 Uji Validitas Y

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Efektivitas Rekrutmen Digital	Y.1	0,2387	0,503	Valid
	Y.2	0,2387	0,638	Valid
	Y.3	0,2387	0,536	Valid
	Y.4	0,2387	0,672	Valid
	Y.5	0,2387	0,547	Valid
	Y.6	0,2387	0,595	Valid
	Y.7	0,2387	0,649	Valid
	Y.8	0,2387	0,770	Valid

Sumber: Aplikasi SPSS

Dari hasil SPSS 25 menyatakan bahwa variabel efektivitas rekrutmen digital dinyatakan valid, karena nilai Rhitung > Rtabel di atas 0,2387.

Uji Reliabilitas

Perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 26 dengan uji statistic cronbach alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel jika Cronbach alpha (α) lebih

besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Tabel 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,809	0,6	Reliabel
<i>Job Posting Social Media</i>	0,764	0,6	Reliabel
Sistem Rekrutmen Online	0,652	0,6	Reliabel
Efektivitas Rekrutmen Digital	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Aplikasi SPSS

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana nilai signifikansi (sig) > 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 11 Normalitas *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			68
Normal parameter ^{a b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.35154022
Most Extereme Differences	Absolute		.120
	Positive		.120
	Negative		-.082
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)			.016 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.263 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.251
		Upper Bound	.274

Sumber: Aplikasi SPSS

Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal lebih besar dari 0,05. Setelah dilakukan uji *monte carlo* fakta bahwa nilai signifikansi 0,263. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 26, mendapatkan data hasil uji multikolieritas sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

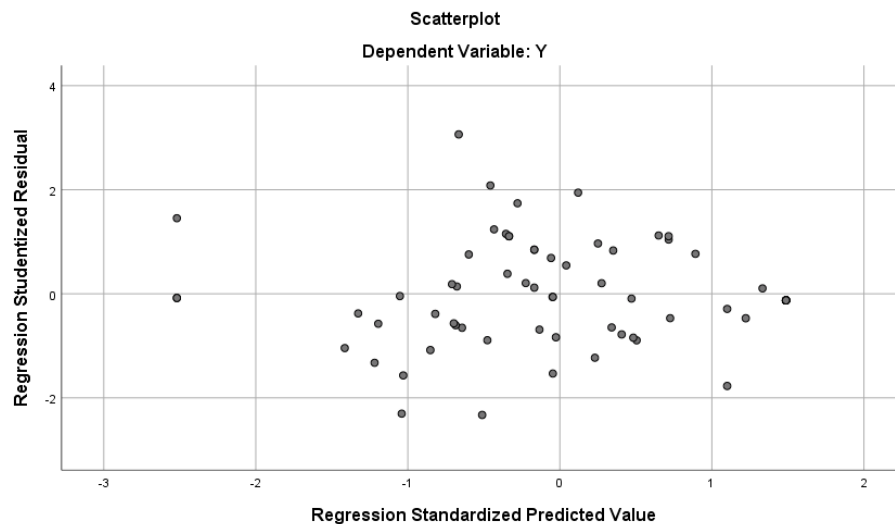
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	<i>Employer Branding</i>	.556	1.799
	<i>Job Posting Social Media</i>	.684	1.461
	Sistem Rekrutmen Online	.555	1.801

Sumber: Aplikasi SPSS

Diketahui bahwa nilai variabel *employer branding*, *job posting social media* dan sistem rekrutmen online terhadap efektivitas rekrutmen digital mempunyai nilai *tolerance* > 10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Gambar 1 Uji Heterokedasitas



Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, Penyebaran titik acak dan menyebar secara merata di sekitar angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang berarti H_0 diterima.

Uji Hipotesis Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 26, maka dapat disimpulkan data hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	-.158	3.156
	<i>Employer Branding</i>	.311	.069
	<i>Job Posting Social Media</i>	.222	.091
	<i>Sistem Rekrutmen Online</i>	.557	.148

Sumber: Aplikasi SPSS

$$Y = -0,158 + 0,311 X_1 + 0,222 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari hasil uji regresi linier berganda secara keseluruhan, semua variabel independent memiliki hubungan positif terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital.

Uji t

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disimpulkan data hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 14 Uji t

	Model	t	Sig.	Nilai T Tabel
1	(Constant)	-.050	.960	1.997
	Employer Branding	4.488	.000	1.997
	Job Posting Social Media	2.441	.017	1.997
	Sistem Rekrutmen Online	3.767	.000	1.997

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t diperoleh dari rumus: $df = n - k - 1$, dengan $n = 68$ dan $k = 3$, sehingga diperoleh $df = 68 - 3 - 1 = 64$, dengan taraf signifikan 5% (0,05). Adapun nilai t tabel sebesar 1,997.

- Variabel *Employer Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $4,488 > 1,997$ (t tabel).
- Variabel *Job Posting Social Media* juga berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,441 > 1,997$.
- Variabel Sistem Rekrutmen Online berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $3,767 > 1,997$.

Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	47.325	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,325 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: Variabel *Employer Branding* (X_1), *Job Posting Social Media* (X_2), dan Sistem Rekrutmen Online (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16 Hasil Koefisien Regresi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.830 ^a	.689	.675

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9%. Bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Employer Branding* (X_1),

Job Posting Social Media (X_2), dan Sistem Rekrutmen Online (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variasi pada variabel Efektivitas Rekrutmen Digital (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai pengaruh *Employer Branding*, *Job Posting melalui Media Sosial*, dan Sistem Rekrutmen Online terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menggunakan IBM SPSS, menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel *Employer Branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Efektivitas Rekrutmen Digital (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Job Posting Social Media* dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel *Job Posting Media Sosial* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital (Y).
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel Sistem Rekrutmen Online dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel Sistem Rekrutmen Online (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital (Y).
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding*, *Job Posting Social Media*, dan Sistem Rekrutmen Online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Rekrutmen Digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan, adalah sebagai berikut:

1. *Employer Branding* perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif mengenai nilai, budaya, dan keunggulan perusahaan kepada publik, khususnya calon pelamar. Perusahaan dapat memperkuat citra positif melalui media sosial, website resmi, dan testimoni karyawan, sehingga dapat menarik minat talenta berkualitas secara digital.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran *Job Posting* perlu dioptimalkan dengan memperhatikan desain konten yang menarik, frekuensi posting yang teratur, serta keterlibatan interaktif dengan *audiens*. Hal ini akan memperluas jangkauan informasi lowongan kerja dan meningkatkan efektivitas rekrutmen.
3. Penerapan sistem rekrutmen online yang terintegrasi dan ramah pengguna sangat disarankan agar proses rekrutmen dapat berjalan lebih efisien, objektif, dan cepat. Perusahaan dapat berinvestasi pada platform digital atau software rekrutmen yang memungkinkan seleksi berbasis data serta pengalaman pengguna yang baik bagi pelamar.
4. Keberhasilan rekrutmen digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh strategi dan integrasi dari ketiga aspek di atas.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan *Employer Branding*, *Job Posting Social Media*, dan Sistem Rekrutmen Online secara sinergis agar mampu menciptakan proses rekrutmen digital yang lebih efektif, kompetitif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas rekrutmen digital guna memastikan bahwa kebijakan dan sistem yang diterapkan benar-benar berdampak positif terhadap perolehan dan pengelolaan sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, T. W., & Zahrudini, N. (2020). The impact of electronic recruitment towards employer branding through candidate experience (survey on recent graduates of Business Administration, Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya Batch 2013).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Castilla, E. J., & Rho, H. J. (2023). The Gendering of Job Postings in the Online Recruitment Process. *Management Science*, 69 (3).
- Chen, I.-C., & Huang, J. (2024). Exploration of factors influencing the effectiveness of online recruitment service ratings. *Journal of Business Research and Analytics*, 12(1), 55–67.
- Grigore, G., Chapleo, C., Homberg, F., Alniacik, U., & Stancu, A. (2023). Employer branding dimensions: An adapted scale for Eastern Europe. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4).
- Gulomkodirowa, M. S. q. (2024). A study on various e-recruitment tools and its effectiveness for recruitment. *Universitetti Xabarnomasi*, 10(10).
- Hasibuan, Malayu S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kostrzewska, M. (2024). Recruitment 5.0: The impact of the social media channel LinkedIn on communication between recruiters and candidates. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management Series*, 199.
- Megayanti, A., Ritonga, R. A., & Rizqi, V. F. (2024). Employee e-Recruitment using the Simple Additive Weighting (SAW) Algorithm at PT Krakatau IT. *JURNAL SISFOTEK GLOBAL*, 14(2).
- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257–274.
- Sadaat, S. N., & Rasool, A. (2024). Effects of e-recruitment on performance of government sector organizations. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 6(1).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Saleem, S., White, L., Perlman, M., & Dhuey, E. (2024). Promoting equity in hiring: An evaluation of the HireNext Job Posting Assessment. *International Journal of Selection and Assessment*, 32(4).

- Setiawan, I. M. K. W., & Prianthara, I. B. T. (2024). The Effectiveness of E-Recruitment Process Using Job Vacancies Applications in the Digitalization Era. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(6).
- Sirojuddin, N. M., & Sopiah. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, S., Jaya, A., & Fauzan, R. (2024). The influence of employer branding and e-recruitment on job application intention among Generation Z: The mediating role of corporate reputation and moderating role of social media use. *International Journal of Management*.