



Kajian Literatur mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Karyawan Generasi Z

Zidan Nuraedin¹, Winda², Indri Sapira Putri³, Siti Syahraeni⁴,

Chris Dayatanti Br. Ginting^{5*}

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Corresponding e-mail : chris.dayanti@unm.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Media Sosial;
E-recruitment;
Employer branding;
Generasi z;
Rekrutment digital

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam praktik Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), khususnya pada proses rekrutmen dan seleksi karyawan. Media sosial kini menjadi sarana strategis dalam menarik dan menyeleksi calon tenaga kerja, terutama dari kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial dalam proses perekrutan Generasi Z melalui analisis literatur dari sepuluh penelitian terdahulu periode 2021–2025. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan menelaah hasil-hasil penelitian yang relevan mengenai pengaruh *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas rekrutmen dengan memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra perusahaan, serta menciptakan komunikasi yang interaktif dengan calon pelamar. Namun, efektivitas tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan digital, desain platform, dan keaslian konten perusahaan. Kajian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang transparan dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik Generasi Z terhadap perusahaan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



To cite this article: Zidan Nuraedin. (2025). Kajian Literatur mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Karyawan Generasi Z, 1(1), 64-74. Doi.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan organisasi, termasuk dalam penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Selama dua puluh tahun terakhir, digitalisasi aktivitas kerja telah mendorong perubahan besar dalam sistem rekrutmen dan seleksi pegawai. Platform media sosial seperti LinkedIn, Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berperan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menarik, mengevaluasi, serta merekrut calon tenaga kerja potensial (Ananda, 2024). Penggunaan media sosial terbukti memperluas jangkauan informasi lowongan, meningkatkan citra perusahaan, dan menarik minat melamar dari Generasi Z (Hardiansyah *et al.*, 2023).

Generasi Z, generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam masa perkembangan teknologi yang pesat. Mereka memiliki kemampuan adaptif terhadap teknologi, berorientasi pada kecepatan, serta menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari peluang karier (Vidyana, 2022). Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama strategi rekrutmen digital organisasi modern.

Dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), rekrutmen merupakan suatu proses untuk menarik, mencari, dan memperoleh calon tenaga kerja yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan agar dapat bergabung dan berkontribusi di dalamnya (Gischa, 2023). Proses rekrutmen yang efektif tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga pada upaya membangun citra positif organisasi melalui penerapan strategi *employer branding* berbasis digital. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) modern dituntut untuk mampu mengintegrasikan inovasi teknologi dengan berbagai fungsi organisasi guna mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fiernaningsih *et al.*, 2024). Di Indonesia, perusahaan mulai mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam proses rekrutmen karena terbukti meningkatkan efisiensi, memperkuat keterhubungan dengan calon pelamar, dan mempercepat proses seleksi.

Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial dalam proses perekrutan masih menjadi perdebatan di kalangan peneliti. Beberapa studi menemukan bahwa “faktor *E-recruitment*, media sosial, dan *Employer branding* berperan penting dalam meningkatkan minat generasi Z untuk melamar pekerjaan” (Ananda, 2024). Sebaliknya penelitian lain menunjukkan *E-recruitment* dan media sosial belum menunjukkan efektivitas yang optimal. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai kendala teknis seperti tampilan platform yang kurang menarik, desain sistem yang tidak ramah pengguna, atau rendahnya tingkat kepercayaan digital di kalangan responden. Tantangan lain yang muncul meliputi meningkatnya jumlah pelamar yang tidak sesuai, bias dalam penilaian profil daring, serta isu etika dan privasi (Pangenan *et al.*, 2024).

Dengan demikian, masih terdapat *research gap* mengenai sejauh mana media sosial benar-benar efektif dalam menarik dan menyeleksi talenta Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kajian literatur mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam proses perekrutan karyawan Generasi Z. Melalui analisis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas media sosial sebagai alat rekrutmen digital, sekaligus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review. Pendekatan ini dilakukan untuk menelaah, membandingkan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh *e-recruitment*, media sosial, dan *Employer branding* terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Data penelitian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder, yaitu jurnal ilmiah nasional dan internasional terindeks Sinta dan Scopus, prosiding konferensi, serta artikel ilmiah yang diperoleh melalui Google Scholar. Referensi literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil-hasil riset terdahulu yang membahas mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam proses perekrutan karyawan, khususnya yang berfokus pada Generasi Z. Peneliti menyeleksi sebanyak 10 artikel ilmiah yang relevan dengan topik pembahasan, terdiri atas publikasi dari jurnal nasional yang diperoleh melalui Google Scholar, ScienceDirect, dan ResearchGate dalam rentang waktu 2021 hingga 2025. Seluruh literatur tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi pola temuan, membandingkan hasil penelitian, serta menemukan *research gap* terkait peran media sosial sebagai strategi rekrutmen digital yang efektif dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan Rekrutmen

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan proses strategis yang berfokus pada pengelolaan individu agar dapat memberikan kontribusi optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Menurut (Muhammad Zaki Raihansyah, Choirul Ardiansyah, Izza Hanum Auliya, Laila Diana Puspita, & Denny Oktavina Radianto, 2024), MSDM modern menuntut integrasi antara inovasi teknologi dan fungsi-fungsi organisasi agar tercapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu fungsi utama dalam MSDM adalah rekrutmen, yaitu proses menarik dan menemukan calon tenaga kerja yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan organisasi. (Dwiyanti, Kusuma, & Anggraini, 2025) menjelaskan bahwa rekrutmen yang efektif tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga pada pembangunan citra positif perusahaan di mata calon pelamar.

2. Transformasi Digital dan Peran Media Sosial dalam Rekrutmen

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem rekrutmen menjadi lebih modern melalui *E-recruitment* dan pemanfaatan media sosial. Menurut (Ananda & Santosa, 2024), media sosial seperti LinkedIn, Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat strategis dalam menarik dan menyeleksi calon tenaga kerja. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan lowongan kerja, tetapi juga memperkuat *Employer branding* perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Chanifah, Atmaja, & Verawati, 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti meningkatkan efektivitas perekrutan melalui penyebaran informasi lowongan secara luas dan peningkatan citra perusahaan di kalangan generasi muda.

Penelitian oleh (Sukresno, 2022) juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Mereka menegaskan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap reputasi perusahaan, sehingga meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Temuan serupa dikemukakan oleh (Chaeriyah, 2024) dalam penelitiannya terhadap pengguna TikTok di PT Es Teh Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan online recruitment dan reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

3. Employer branding dan Reputasi Perusahaan

Employer branding dan reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas proses rekrutmen digital. (R. L. Putri, 2023) menjelaskan bahwa *Employer branding* mencerminkan citra perusahaan di mata calon tenaga kerja, di mana citra positif akan meningkatkan minat dan loyalitas pelamar. Sementara itu, menemukan bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja generasi Z di wilayah Solo Raya. Penelitian lain oleh (Rahananda, 2025) juga menunjukkan bahwa *Employer branding* dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan generasi Z pada perusahaan ritel di Kota Malang.

4. Generasi Z dan Perilaku Melamar Pekerjaan

Generasi Z sendiri merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat, dinamis, dan terkoneksi melalui media sosial. (Taupik, 2021) menyebutkan bahwa generasi ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan peluang karier. (Samsuri, Erni Yuningsih, 2025) menegaskan bahwa generasi Z lebih tertarik pada proses rekrutmen yang efisien, fleksibel, dan interaktif, sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Namun demikian,

efektivitas media sosial dalam menarik minat generasi Z tidak selalu optimal. (Pangenan et al., 2024) menemukan bahwa faktor teknis seperti desain platform yang tidak ramah pengguna, rendahnya tingkat kepercayaan digital, dan isu privasi dapat menjadi kendala yang menghambat efektivitas *e-recruitment*.

5. Efektivitas Media Sosial dalam Perekrutan Generasi Z

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas perekrutan karyawan generasi Z. (Salsaminia, 2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, serta personal branding berpengaruh positif terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian (Ananda, 2024) juga menegaskan bahwa *e-recruitment*, media sosial, dan *Employer branding* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam melamar pekerjaan. Hasil serupa juga diungkapkan oleh (Raoul Reginald, Siti Rochani, Hermawan, Sa'adah Muhammad, & Djainul Arifin, 2024), yang menyoroti pentingnya strategi rekrutmen yang inklusif dan adaptif untuk mengoptimalkan (potensi generasi Z di era bisnis global yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil kajian literatur yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan media sosial dalam proses perekrutan karyawan, khususnya Generasi Z. Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh organisasi dalam menarik minat generasi muda untuk melamar pekerjaan. Sebagian besar penelitian yang direview menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada Generasi Z di berbagai daerah di Indonesia, serta berfokus pada variabel seperti *e-recruitment*, *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan. Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu tentang Efektivitas Media Sosial dalam Perekrutan Generasi Z

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ananda & Santosa, 2024)	Pengaruh <i>E-recruitment</i> , Media Sosial, dan <i>Employer branding</i> Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivme	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; <i>employer branding</i>

				memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan; <i>e-recruitment</i> , media sosial, dan <i>employer branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan
2	(Chaeriyah & Halomoan, 2024)	Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui uji t dan uji F, penelitian ini menunjukkan bahwa baik <i>online recruitment</i> maupun reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z pengguna platform TikTok di PT. Es Teh Indonesia. Hal ini berarti semakin baik penerapan rekrutmen online yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Demikian pula, reputasi perusahaan yang baik turut meningkatkan ketertarikan mereka untuk menjadi pelamar.
3	(R. I. Putri, 2025)	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan <i>E-recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Kota Depok	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai sejauh mana reputasi perusahaan dan <i>e-</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa proses rekrutmen berbasis teknologi memengaruhi minat melamar kerja secara signifikan. Generasi Z

			<i>recruitment</i> mempengaruhi minat individu dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori	yang terbiasa dengan teknologi digital menilai sistem <i>e-recruitment</i> sebagai lebih efisien, fleksibel, dan responsif.
4	(Salsaminia & Santosos, 2025)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding terhadap <i>Employability</i> Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap desain penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>employability</i> Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sisi lain,
5	(Nadia, Hanung, 2025)	Pengaruh <i>E-recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Intensi Melamar Kerja Generasi Z di Kota Magelang	Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-rekrutmen</i> , reputasi perusahaan, dan kompensasi secara bersama-sama mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Namun, ketika diuji secara individual, <i>e-rekrutmen</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sedangkan kompensasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6	(R. L. Putri, 2023)	Pengaruh <i>Employer branding</i> , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk asosiatif, karena	Dari hipotesis dalam penelitian ini, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa variabel <i>Employer branding</i> , reputasi

		Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z	penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat	perusahaan, informasi sosial media dan generasi berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z
7	(Muhammad Rif'an Awanji, 2023)	Pengaruh <i>Employer branding</i> dan <i>E-recruitment</i> terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail (Studi Pada Perusahaan Retail di Kota Malang)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Employer branding</i> dan <i>E-recruitment</i> terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan retail Kota Malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Employer branding</i> dan <i>E-recruitment</i> terhadap minat generasi Z melamar pekerjaan di perusahaan retail di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja
8	(Azel Raoul Reginald, 2024)	Strategi Efektif untuk Merekrut dan Mengelola Karyawan Generasi Z dalam Manajemen Bisnis Global	Metode penelitian kualitatif, seperti teori dasar dan studi kasus kualitatif, sangat penting untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan dalam merekrut dan mengelola karyawan Generasi Z dalam lingkungan manajemen bisnis global	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan retensi karyawan, motivasi kerja, dan adaptasi terhadap perubahan pasar global. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan perlunya pendekatan manajemen yang inklusif dan adaptif untuk mengoptimalkan potensi Generasi Z dalam lingkungan kerja yang dinamis.
9	(Sukresno & Fadli, 2022)	Pengaruh <i>Employer branding</i> , Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media	Metode penelitian yang digunakan adalah metode	Dari hasil uji yang telah dilakukan, hipotesis menjelaskan bahwa

		Sosial, Terhadap Minat Melamar Kerja	kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, didahului uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik	bahwa variabel <i>employer branding</i> dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja.
10	(Cahyo & Waskito, 2023)	Pengaruh <i>E-recruitment</i> reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya)	Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu kuantitatif.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh <i>e-recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar pekerjaan. Dapat ditarik sebuah kesimpulan dari analisis dan pembahasan serta temuan yang sudah dilaksanakan ini. <i>E-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian menemukan pengaruh positif media sosial terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Penelitian oleh Ananda dan Santosa (2024), Chaeriyah dan Halomoan (2024), serta Putri (2025) menegaskan bahwa *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* secara bersama-sama meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Salsaminia dan Santosa (2025) juga

mengungkapkan bahwa keterampilan komunikasi digital dan *personal branding* melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan *employability* generasi muda.

Selain itu, studi oleh R. L. Putri (2023) dan Muhammad Rif'an Awanji (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap organisasi. Reputasi yang baik di media sosial menciptakan rasa percaya dan meningkatkan minat pelamar untuk bergabung dengan perusahaan. Sementara itu, penelitian Azel Raoul Reginald (2024) menekankan pentingnya strategi rekrutmen yang inklusif dan adaptif guna mengoptimalkan potensi Generasi Z dalam dunia kerja global yang dinamis.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menyoroti kendala dalam implementasi rekrutmen berbasis media sosial. Pangenan et al. (2024) menemukan bahwa desain platform yang kurang menarik, rendahnya kepercayaan digital, serta isu privasi menjadi hambatan yang mengurangi efektivitas rekrutmen. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Samsuri dan Yuningsih (2025), yang menekankan perlunya sistem seleksi yang transparan dan ramah pengguna agar mampu menarik Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek keamanan data dan kredibilitas perusahaan.

Dari perspektif teoritis, temuan-temuan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan teknologi (*perceived usefulness*). Dalam konteks rekrutmen digital, Generasi Z cenderung tertarik menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan karena platform tersebut mudah diakses, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat dan praktis. Selain itu, teori *employer branding* juga memperkuat temuan ini, di mana citra positif perusahaan di media sosial meningkatkan daya tarik dan loyalitas calon pelamar.

Dengan demikian, efektivitas penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen tidak hanya bergantung pada keberadaan platform, tetapi juga pada strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan. Perusahaan yang mampu menampilkan konten autentik, interaktif, serta menjaga reputasi dan transparansi proses seleksi akan lebih mudah menarik perhatian Generasi Z. Hasil kajian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti efektif sebagai strategi rekrutmen digital dalam menarik minat karyawan Generasi Z, sesuai dengan tujuan utama penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap sepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas proses rekrutmen karyawan Generasi Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga

sebagai sarana strategis untuk memperkuat *employer branding*, memperluas jangkauan informasi lowongan kerja, dan meningkatkan hubungan interaktif antara perusahaan dan calon pelamar. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, lebih tertarik pada proses rekrutmen yang cepat, transparan, serta menggunakan teknologi yang mudah diakses. Namun, efektivitas media sosial masih dipengaruhi oleh kualitas desain platform, kepercayaan terhadap informasi digital, serta konsistensi citra perusahaan di dunia maya. Dengan demikian, organisasi perlu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai bagian integral dari strategi rekrutmen digital untuk menarik dan mempertahankan talenta muda yang kompeten.

REFERENSI

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Azel Raoul Reginald, N. S. M. (2024). Strategi Efektif untuk Merekrut dan Mengelola Karyawan Generasi Z dalam Manajemen Bisnis Global, 4(2), 702–706.
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya) The Influence of e-recruitment , company reputation , and perceptions of job seekers on interest in applying for a job (case study in generation z in solo raya), 4, 157–167.
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). PENGARUH ONLINE REKRUTMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z PENGGUNA PLATFORM TIKTOK DI PT . ES TEH INDONESIA, 2(4), 2225–2237.
- Chanifah, N. I., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2025). Pengaruh E-recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Intensi Melamar Kerja Generasi Z di Kota Magelang. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 10(2), 13–23.
- Dwiyanti, N. M. E., Kusuma, & Anggraini, P. N. (2025). Jurnal Emas Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
- Fiernaningsih, D. N., Drs, M. A. B., Pudji Herijanto, M. A. B. E., Eka, W. S., Sos, M. A. B., Rachma, B., & Utami, S. E. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Gischa, S. (2023). Pengertian Rekrutmen Manfaat dan Tujuannya. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/16/140000369/pengertian-rekrutmen-manfaat-dan-tujuannya>
- Hardiansyah, R., Danial, D. M., & Nurmala, R. (2023). the Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1).
- Muhammad Rif'an Awanji, M. Cholid Mawardi, S. P. U. (2023). Pengaruh Employer Branding dan E-recruitment terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail (Studi Pada Perusahaan Retail di Kota Malang), 14(02), 977–987.
- Muhammad Zaki Raihansyah, Choirul Ardiansyah, Izza Hanum Auliya, Laila Diana Puspita, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Industri Perkapalan. *Journal of Business, Finance, and Economics*

(JBFE), 5(1), 111–130. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5090>

- Nadia, Hanung, D. (2025). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja generasi z di kota magelang, *10*(2), 13–23.
- Pangenan, Y., Kistiani Hegy Suryana, A., & Ria Safitri, U. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di Pt Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(02), 206–216.
- Putri, R. I. (2025). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z KOTA DEPOK Rili, *7*(1), 1732–1747.
- Putri, R. L. (2023). Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z, *3*.
- Rahananda, S. R., Asiyah, S., & Rahmawati, R. (2025). Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061, *14*(02), 158–169.
- Raoul Reginald, A., Siti Rochani, O., Hermawan, S., Sa'adah Muhammad, N., & Djainul Arifin, M. (2024). Strategi Efektif untuk Merekrut dan Mengelola Karyawan Generasi Z dalam Manajemen Bisnis Global. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 702–706.
- Salsaminia, A., & Santosos, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, *5*(No.1), 1–18.
- Salsaminia, & Santosa, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, *5*(1), 18. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228>
- Samsuri, Erni Yuningsih, M. U. D. (2025). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, *3*(2)(1), 123–138.
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan , dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja, *02*, 84–93.
- Taupik, R. P., & Fitriani, Y. (2021). Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu., *Jurnal Basicedu*, *5*(5), 1525–1531.
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 7131–7144. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453>