

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi. *Employer branding* dipandang sebagai strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, sementara penggunaan media sosial berperan sebagai sarana utama penyampaian informasi perusahaan kepada calon pelamar. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai kelompok yang berada pada tahap transisi menuju dunia kerja.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Selain itu, *employer branding* juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial, dan penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara *employer branding* dan intensi melamar pekerjaan. Temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam memperkuat efektivitas *employer branding* dalam proses rekrutmen.

Kata kunci: *Employer branding*, media sosial, intensi melamar pekerjaan

