

Promoting Job Fairs In The Digital Age: The Influence Of Social Media And Social Travel On Job Seekers' Attendance Intentions

Mempromosikan Job Fair Di Era Digital: Pengaruh Media Sosial Dan Perjalanan Sosial Terhadap Intensi Kehadiran Pencari Kerja

Yermia Retno Andreas¹, Boedi Hartadi Kuslina²

Universitas Kristen Maranatha^{1,2}

2453902@maranatha.edu¹, boedi.hartadi@eco.maranatha.edu²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The promotion of job fairs through social media has become an essential strategy in reaching job seekers, especially younger generations who are highly engaged with digital platforms. This study aims to analyze the influence of social media marketing strategies on job seekers' intention to attend job fairs and to examine the moderating role of social journey. A quantitative survey was conducted involving 404 respondents who obtained information about job fairs through platforms such as Instagram, TikTok, and LinkedIn. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1.0.9. The findings indicate that social media strategies have a positive and significant influence on the intention to attend job fairs ($\beta = 0.526$; $p < 0.05$). However, the moderating effect of the social journey is not statistically significant ($\beta = -0.008$; $p > 0.05$). The R^2 value of 0.544 suggests moderate predictive power. These results emphasize the importance of optimizing social media content that is engaging, informative, and interactive in order to effectively boost job seekers' participation in job fairs—regardless of social influence from peers, family, or community networks.

Keywords: social media, job fair, intention to attend, digital promotion, social journey

ABSTRAK

Promosi job fair melalui media sosial kini menjadi strategi utama dalam menjangkau pencari kerja, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penggunaan media sosial terhadap niat hadir pencari kerja dalam acara job fair, serta menguji peran perjalanan sosial sebagai variabel pemoderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 404 responden yang memperoleh informasi terkait job fair melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.1.0.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hadir pencari kerja ($\beta = 0,526$; $p < 0,05$). Namun, peran moderasi dari perjalanan sosial tidak signifikan secara statistik ($\beta = -0,008$; $p > 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,544 mengindikasikan kekuatan prediktif yang sedang. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif dalam meningkatkan partisipasi aktif pencari kerja dalam kegiatan job fair, tanpa terlalu bergantung pada dorongan sosial eksternal dari lingkungan sekitar mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Job Fair, Niat Hadir, Promosi Digital, Perjalanan Sosial

1. Pendahuluan

Tingkat pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih menjadi persoalan yang mendesak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2024, tercatat sebanyak 842.378 lulusan D4, S1, S2, dan S3 masih menganggur, mencakup 11,28% dari total pengangguran nasional. Generasi Z sebagai kelompok usia yang baru memasuki dunia kerja menghadapi tantangan besar, termasuk ketidaksesuaian kompetensi, kurangnya pengalaman kerja, serta keterbatasan akses terhadap informasi lowongan kerja yang relevan

(Populix, 2024). Dalam konteks ini, *job fair* menjadi salah satu alternatif penting untuk menjembatani lulusan perguruan tinggi dengan dunia kerja.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara lembaga penyelenggara *job fair* mempromosikan acara dan menjangkau audiens sasaran. Strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan penyampaian informasi secara masif, cepat, dan interaktif. Menurut Hamilton et al. (2020), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pengguna terhadap suatu acara. Todi et al. (2024) menemukan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial secara signifikan meningkatkan niat hadir pada *audiens*.

Harb et al. (2019) menekankan bahwa meskipun media sosial efektif dalam membentuk niat, transformasi niat menjadi tindakan aktual masih menjadi tantangan. Rizi dan Granitzer (2020) juga menunjukkan bahwa niat hadir sering kali tidak berujung pada kehadiran nyata, kecuali didukung oleh motivasi personal yang kuat dan pengaruh sosial yang relevan. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya mengevaluasi keterpaparan promosi digital, tetapi juga memahami faktor-faktor yang membentuk niat hadir pencari kerja sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi hubungan antara promosi media sosial dan niat kehadiran adalah perjalanan sosial yakni pengalaman, referensi, dan pengaruh sosial yang terbentuk selama pencari kerja menjalani proses pencarian kerja. Studi oleh Khattak et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan komunitas dapat memoderasi efektivitas promosi digital. Dalam konteks *job fair*, pencari kerja cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain dan dorongan sosial sebelum memutuskan untuk hadir secara langsung. Serupa dengan itu, Wang (2023) menyatakan bahwa faktor sosial dan norma kelompok memiliki peran moderasi dalam membentuk niat perilaku, termasuk dalam konteks partisipasi dalam acara digital maupun fisik.

Tabel 1. Rasio Kehadiran Maranatha Job Fair

Periode	Registrasi	Kehadiran	Event View
Mei 2023	4.607	2.606	11.332
Mei 2024	6.255	3.136	16.269
November 2024	5.125	2.400	16.250
Mei 2025	4.781	2.328	10.489

Sumber: Bidang Pengembangan Karir dan Layanan Alumni, Universitas Kristen Maranatha

Universitas Kristen Maranatha secara konsisten menyelenggarakan *Maranatha Job Fair* dua kali setahun sebagai bentuk kontribusi dalam mengatasi tantangan ketenagakerjaan. Berdasarkan Tabel 1, data internal dari Bidang Pengembangan Karir dan Layanan Alumni, terdapat tren peningkatan pada jumlah *event view* (jumlah orang yang melihat informasi acara) dan registrasi dari tahun ke tahun. Misalnya, pada Mei 2023 tercatat 11.332 *event view* dan 4.607 registrasi, lalu meningkat signifikan pada Mei 2024 menjadi 16.269 *event view* dan 6.255 registrasi. Data ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berhasil menjangkau audiens luas dan mendorong ketertarikan awal terhadap acara. Namun demikian, penting untuk memahami sejauh mana eksposur media sosial tersebut mampu membentuk niat hadir pencari kerja, bukan sekadar *klik* atau daftar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi penggunaan media sosial terhadap niat kehadiran pencari kerja dalam acara *job fair*, dengan mempertimbangkan perjalanan sosial sebagai variabel pemoderasi. Dengan pemahaman ini, diharapkan penelitian

dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan pemasaran acara (event marketing), serta implikasi praktis bagi pengelola *job fair* untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Penggunaan Media Sosial dan Niat Menghadiri Acara

Media sosial merupakan teknologi digital yang umumnya hadir dalam bentuk aplikasi dan situs *web*, menyediakan ruang digital bagi pengguna untuk berbagi serta memperoleh konten atau informasi melalui jaringan sosial *online* (Appel et al. 2020). *platform digital* ini memungkinkan individu maupun organisasi untuk saling terhubung, berkomunikasi, dan membagikan berbagai jenis konten. *Platform* ini menciptakan ruang interaksi yang luas bagi pengguna di seluruh dunia, memungkinkan pertukaran informasi melalui teks, gambar, maupun video (Todi et al. 2024). Menurut Zulqarnain et al. (2023), media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Dalam konteks *job fair*, media sosial membantu penyelenggara menjangkau calon peserta melalui konten seperti testimoni perusahaan, alumni, dan tips karir. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran serta mendorong niat pencari kerja untuk hadir. Selain itu, media sosial merupakan *platform digital* yang dimanfaatkan secara aktif oleh generasi milenial dan Z untuk mencari informasi dan peluang karir, di mana informasi yang disampaikan melalui media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap niat pencari kerja untuk melamar pekerjaan (Putri & Abdurrahman, 2023).

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, dengan interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi konten sebagai indikator keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini mencakup tiga aspek utama: kognitif (perhatian dan pemikiran terhadap konten), emosional (respon dan koneksi emosional terhadap merek), dan perilaku (aksi nyata seperti mengklik atau membagikan konten). Dalam konteks promosi *job fair*, tingkat keterlibatan ini berperan penting dalam mendorong niat pencari kerja untuk hadir karena menciptakan pemahaman dan koneksi yang lebih kuat terhadap acara yang ditawarkan (Khattak et al. 2024). Lebih lanjut, Harb et al. (2019) menjelaskan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk promosi acara atau festival. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi yang lebih dalam dan pengalaman yang bermakna bagi peserta (Todi et al. 2024). Pemasaran digital melalui media sosial juga efektif dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, seperti memotivasi niat audiens untuk menghadiri acara (Harb et al., 2019). Hal ini sejalan dengan temuan Rathnakar (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan partisipasi konsumen dalam suatu acara, karena mampu meningkatkan visibilitas serta menarik perhatian audiens yang tepat.

H1: Strategi penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pencari kerja untuk menghadiri acara *job fair*

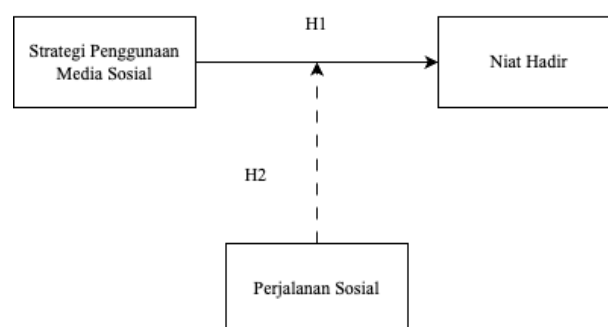
2.2 Perjalanan Sosial Pencari Kerja

Hamilton et al., 2020 mengemukakan bahwa perjalanan pelanggan (*customer journey*) melibatkan interaksi sosial dengan individu di sekitarnya, yang disebut *traveling companions*. Dalam hal ini, teman, keluarga dan budaya memiliki peran penting dalam setiap tahap pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks kehadiran dalam suatu acara. Sejalan dengan itu, Khattak et al. (2024) menemukan bahwa faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan budaya dapat menjadi variabel moderasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak bersifat universal, tetapi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial yang mengelilingi

individu. Penelitian Harb et al. (2019) mendukung temuan ini dalam konteks acara, dengan menunjukkan bahwa *subjective norms* atau norma sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menghadiri acara yang dipromosikan melalui media sosial. Pengaruh ini menjadi penting karena persepsi individu terhadap pandangan orang lain (teman, keluarga, komunitas) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pesan promosi yang diterima. Lebih lanjut, Eddosary et al. (2015) menemukan bahwa dalam konteks acara olahraga, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat kehadiran, terutama pada individu dengan tingkat komitmen rendah. Dalam konteks *job fair*, pencari kerja yang belum memiliki keterikatan kuat terhadap acara akan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh opini dan dukungan sosial di sekitarnya.

Wang (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial di media sosial, seperti rekomendasi melalui ulasan, komentar, dan dukungan dari teman, keluarga, atau influencer, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks *job fair*, hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial melalui media digital dapat menjadi pemicu niat hadir pencari kerja, terutama ketika disertai validasi sosial dari orang-orang terdekat. Selain itu, Gunawan et al. (2023) menekankan bahwa pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk niat membeli dalam *e-commerce*. Rekomendasi dari teman atau komunitas, serta interaksi sosial yang terjadi di media digital, memengaruhi kepercayaan dan keputusan individu. Dalam konteks *job fair*, hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dapat memperkuat hubungan antara strategi penggunaan media sosial dan niat pencari kerja untuk hadir dalam acara *job fair*.

H2: Peran perjalanan sosial pencari kerja memperkuat hubungan antara strategi penggunaan media sosial dengan niat pencari kerja untuk menghadiri *job fair*



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh strategi penggunaan media sosial terhadap niat pencari kerja dalam menghadiri acara *job fair*, dengan perjalanan sosial sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif melalui pengukuran numerik serta analisis statistik inferensial. Objek dalam penelitian ini adalah pencari kerja yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi lowongan pekerjaan. Penelitian dilakukan secara daring, dengan penyebaran kuesioner online melalui platform *Google Form*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, yang dirancang berdasarkan indikator teoritis dari penelitian sebelumnya yang telah divalidasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: mahasiswa tingkat akhir, alumni, atau pencari kerja yang pernah memperoleh informasi mengenai *job fair* melalui media sosial.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan dalam menangani model dengan jumlah konstruk dan indikator yang kompleks, mampu mengakomodasi distribusi data non-normal, serta sesuai untuk tujuan eksploratif dan prediktif dalam riset sosial (Hair et al., 2024).

Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimum sebesar 0,50. Konsistensi internal konstruk dievaluasi melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai yang disarankan minimal 0,70. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*), yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai indikator kekuatan prediktif, serta *path coefficient* dan uji signifikansi statistik melalui *t-statistics* dan *p-values*, guna menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Profile Responden

Demografi	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	206	51%
Perempuan	198	49%
Usia		
<20	12	3%
20-24	203	50,2%
25-29	140	34,7%
≥ 30	49	12,1%
Status Pekerjaan		
Mahasiswa	52	12,9%
Fresh Graduate	76	18,8%
Sedang Mencari Kerja	147	36,4%
Sudah Bekerja	129	31,9%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	62	15,3%
Diploma (D3)	19	4,7%
Sarjana (S1)	310	76,7%
Pascasarjana	13	3,2%
Apakah anda pernah mengikuti Job Fair sebelumnya?		
Ya	367	90,8%
Tidak	37	9,2%
Dari mana Anda biasanya mengetahui informasi job fair?		
Media Sosial	382	94,6%
Website	61	15,1%
E-mail Kampus	102	25,2%

Teman/ Keluarga/Komunitas	153	37,9%
---------------------------	-----	-------

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

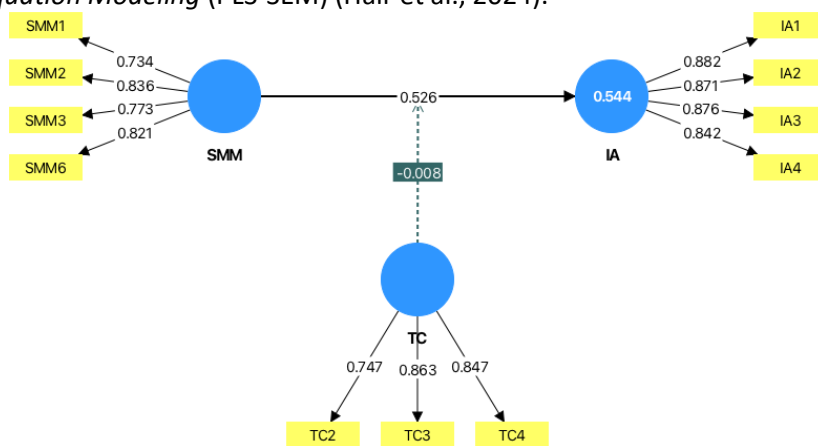
Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 404 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, yaitu 206 responden laki-laki (51%) dan 198 responden perempuan (49%). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam pencarian kerja melalui media sosial tidak didominasi oleh satu gender tertentu, melainkan cukup merata. Dilihat dari distribusi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun (50,2%), diikuti oleh usia 25–29 tahun (34,7%), ≥ 30 tahun (12,1%), dan < 20 tahun (3%). Komposisi ini mencerminkan dominasi kelompok usia muda produktif yang umumnya berada dalam tahap transisi dari pendidikan ke dunia kerja.

Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh individu yang sedang mencari pekerjaan (36,4%), disusul oleh responden yang telah bekerja (31,9%), lulusan baru atau fresh graduate (18,8%), serta mahasiswa aktif (12,9%). Komposisi ini memperlihatkan keterlibatan beragam kelompok dalam pasar kerja, baik yang sedang aktif mencari peluang maupun yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah jenjang Sarjana (S1) sebanyak 76,7%, sedangkan sisanya merupakan lulusan SMA/SMK (15,3%), Diploma (4,7%), dan Pascasarjana (3,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa populasi responden sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan tinggi, yang relevan dengan konteks pencari kerja berpendidikan.

Terkait pengalaman sebelumnya, sebagian besar responden (90,8%) menyatakan pernah mengikuti job fair, sedangkan 9,2% belum memiliki pengalaman tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat eksposur yang tinggi terhadap aktivitas pencarian kerja berbasis *event*. Adapun sumber informasi terkait *job fair* yang paling dominan adalah media sosial (94,6%), diikuti oleh teman/keluarga/komunitas (37,9%), e-mail kampus (25,2%), dan *website* (15,1%). Dominasi media sosial sebagai kanal utama informasi memperkuat urgensi strategi pemasaran digital dalam menjangkau pencari kerja secara luas dan cepat.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas internal, serta validitas diskriminan, sebagaimana direkomendasikan dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2024).



Gambar 2. *Outer Model*

Validitas Konvergen**Tabel 3. Outer Loading Convergent Validity**

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	IA	SMM	TC
Niat Hadir (IA)	IA1	0.882		
	IA2	0.871		
	IA3	0.876		
	IA4	0.842		
Strategi Penggunaan Media Sosial (SMM)	SMM1		0.734	
	SMM2		0.836	
	SMM3		0.773	
	SMM6		0.821	
Perjalanan Sosial (TC)	TC2			0.747
	TC3			0.863
	TC4			0.847

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara positif. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing item terhadap konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2024), nilai *loading* faktor yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik adalah $> 0,70$.

Hasil uji validitas konvergen yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Niat Hadir (IA), empat indikator (IA1 sampai IA4) memiliki nilai *loading* antara 0,842 hingga 0,882, menunjukkan korelasi kuat antara item-item pengukuran dengan konstruk laten. Konstruk Strategi Penggunaan Media Sosial (SMM), empat indikator yang digunakan (SMM1, SMM2, SMM3, dan SMM6) juga menunjukkan nilai yang memadai, dengan rentang nilai 0,734 hingga 0,836. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan cukup representatif dalam menggambarkan strategi media sosial yang dirasakan oleh responden.

Sementara itu, konstruk Perjalanan Sosial (TC) memiliki tiga indikator utama (TC2, TC3, dan TC4) dengan nilai *loading* masing-masing 0,747, 0,863, dan 0,847. Nilai-nilai ini juga menunjukkan kekuatan asosiasi yang baik antara indikator dan konstruknya, serta menunjukkan bahwa pengalaman sosial bersama atau kehadiran teman memiliki korelasi yang kuat terhadap persepsi individu dalam konteks niat hadir. Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang menjadi dasar untuk melanjutkan pengujian pada tahap selanjutnya yaitu reliabilitas dan model struktural.

Uji Validitas Diskriminan**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

	IA	SMM	TC
IA	0.868		
SMM	0.697	0.792	
TC	0.594	0.569	0.821

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model tidak hanya valid secara internal, tetapi juga berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion*. Dalam metode ini, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*

(AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2024). Hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 4. Nilai diagonal dalam tabel menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk, yaitu: Niat Hadir (IA) 0,868, Strategi Penggunaan Media Sosial (SMM) 0,792 dan Perjalanan Sosial (TC) 0,821

Sementara itu, nilai-nilai di luar diagonal merupakan korelasi antar konstruk. Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing nilai diagonal lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang bersangkutan. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk konstruk IA adalah 0,868, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan SMM (0,697) dan TC (0,594). Hal yang sama berlaku pada konstruk SMM dan TC. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya secara empiris.

Uji Reabilitas Konstruk

Tabel 5. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
IA	0.891	0.893	0.924	0.753
SMM	0.802	0.810	0.870	0.627
TC	0.760	0.788	0.860	0.674

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Untuk menjamin bahwa konstruk dalam model memiliki tingkat konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai, dilakukan pengujian menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Ketiga indikator ini merupakan bagian dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam pendekatan PLS-SEM (Hair et al., 2024).

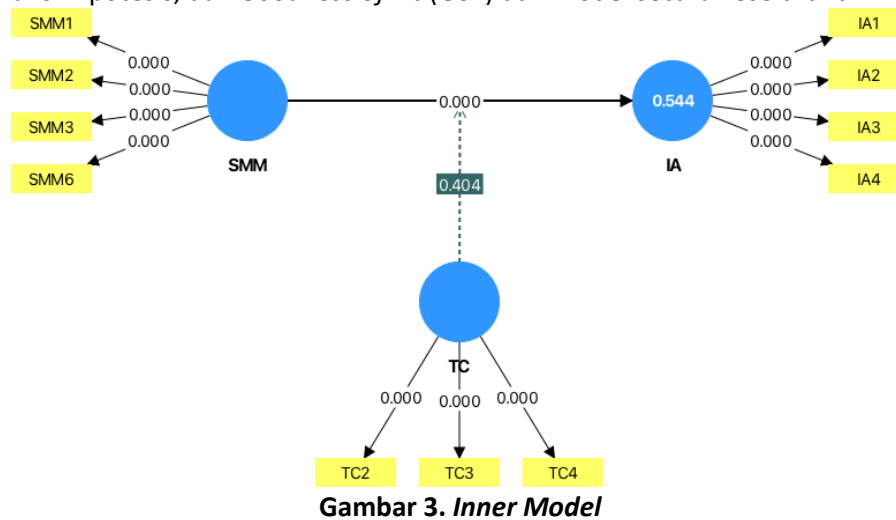
Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk. Nilai minimum yang disarankan adalah $> 0,70$. Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, **Composite Reliability** dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu *rho_A* dan *rho_C*. Keduanya menggambarkan reliabilitas internal konstruk secara lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*, khususnya dalam konteks model PLS-SEM. Kriteria kelayakan umumnya berada pada nilai $> 0,70$. Semua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk secara keseluruhan. **Average Variance Extracted (AVE)** digunakan untuk menilai validitas konvergen, dengan nilai minimum yang disarankan sebesar $> 0,50$. Nilai AVE dari seluruh konstruk melebihi batas tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa ketiga konstruk dalam model—yaitu Niat Hadir, Strategi Penggunaan Media Sosial, dan Perjalanan Sosial—memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural pada tahap berikutnya.

Analisis Model Struktural Inner Model

Setelah model pengukuran memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan

kausal antar konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui analisis nilai *R-square*, *path coefficient*, uji signifikansi hipotesis, dan *Goodness of Fit* (GoF) dari model secara keseluruhan.



Gambar 3. Inner Model

Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Tabel 6. *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil Hipotesis
SMM -> IA	0.526	10.795	0.000	diterima
TC x SMM -> IA	-0.008	0.243	0.404	ditolak

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*), terdapat dua jalur hubungan kausal yang diuji untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan moderasi dalam model penelitian. Uji dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*original sample*), nilai *t-statistics*, dan *p-value*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

Pertama, hubungan antara Strategi Penggunaan Media Sosial (SMM) terhadap Niat Hadir (IA) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur sebesar 0,526, nilai *t-statistics* sebesar 10,795, dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa **H1 diterima**. Strategi penggunaan media sosial efektif berkontribusi positif terhadap peningkatan niat pencari kerja untuk menghadiri *job fair*. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan peran penting promosi digital dalam mempengaruhi niat partisipasi *audiens* (Todi et al., 2024; Khattak et al., 2024). Kedua, pengujian efek moderasi dari interaksi antara Perjalanan Sosial (TC) dan Strategi Media Sosial (SMM) terhadap Niat Hadir (IA) menghasilkan koefisien jalur sebesar –0,008, nilai *t-statistics* sebesar 0,243, dan *p-value* sebesar 0,404 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa **H2 ditolak**, karena hubungan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, perjalanan sosial tidak terbukti memoderasi hubungan antara strategi media sosial dengan niat hadir pencari kerja.

Secara keseluruhan, satu hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial secara langsung mempengaruhi intensi kehadiran pencari kerja, sementara interaksi dengan aspek sosial tidak memberikan pengaruh moderatif yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
IA	0.544	0.540

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk endogen yang diuji adalah Niat Hadir (IA) terhadap *job fair*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 7, nilai *R-square* untuk konstruk IA sebesar 0,544, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,540. Hasil ini menunjukkan bahwa 54,4% variasi niat hadir dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Strategi Penggunaan Media Sosial (SMM), Perjalanan Sosial (TC), dan interaksinya. Sisa variansi sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Menurut kriteria interpretasi dari Chin (1998), nilai *R-square* sebesar 0,544 termasuk dalam kategori **sedang** (*moderate*). Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan prediktif yang cukup memadai dalam menjelaskan niat pencari kerja untuk menghadiri *job fair*. Temuan ini mendukung efektivitas strategi digital dan faktor sosial sebagai prediktor dalam memengaruhi perilaku intensional pencari kerja, serta menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam perencanaan promosi dan pengelolaan *event* karier di era digital.

Uji Efek Ukuran (*Effect Size f²*)

Tabel 8. *F-square*

	IA	SMM	TC	TC x SMM
IA				
SMM	0.387			
TC	0.121			
TC x SMM	0.000			

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji efek ukuran (*effect size f²*), diperoleh informasi mengenai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Nilai *f²* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh relatif dari masing-masing variabel terhadap perubahan nilai *R-square* apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial (SMM) memiliki nilai *f²* sebesar 0,387, yang termasuk dalam kategori besar (*large effect*). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan niat pencari kerja untuk menghadiri *job fair*. Selanjutnya, perjalanan sosial (TC) menunjukkan nilai *f²* sebesar 0,121, yang berada pada kategori kecil hingga sedang (*small to moderate effect*). Meskipun kontribusinya tidak sebesar strategi media sosial, variabel ini tetap memberikan dampak yang berarti terhadap pembentukan niat hadir. Sementara itu, hasil uji terhadap interaksi antara perjalanan sosial dan strategi media sosial (TC × SMM) menghasilkan nilai *f²* sebesar 0,000, yang berarti tidak memberikan kontribusi terhadap perubahan nilai *R-square* konstruk niat hadir. Temuan ini memperkuat hasil uji sebelumnya yang menunjukkan bahwa efek moderasi tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, strategi media sosial terbukti sebagai prediktor utama dalam mempengaruhi niat hadir, sedangkan peran perjalanan sosial bersifat pelengkap. Efek moderasi tidak terbukti secara empiris memberikan pengaruh tambahan dalam hubungan tersebut.

Uji Goodness of Fit (GoF) Model

Tabel 9. GoF

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
NFI	0.853	0.854

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit (GoF) model menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperoleh dua indikator utama, yaitu nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,072, baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai ini lebih kecil dari ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data.

Selain itu, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,853 pada *saturated model* dan 0,854 pada *estimated model*. Nilai ini mendekati 1, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi secara keseluruhan. Berdasarkan kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diuji memiliki kualitas kecocokan model yang memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencari kerja untuk menghadiri *job fair*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,526 (*t-statistic* = 10,795; $p < 0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian Todi et al. (2024), Khattak et al. (2024), dan Harb et al. (2019) yang menekankan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif dalam membangun minat audiens terhadap acara melalui konten visual, interaktif, dan relevan.

Kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk niat hadir juga didukung oleh efektivitas platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn dalam menjangkau *Gen Z*, kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karir. Temuan ini relevan dengan konteks Universitas Kristen Maranatha, di mana 94,6% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi *job fair* melalui media sosial. Namun demikian, peran moderasi dari perjalanan sosial (*traveling companion*) terhadap hubungan antara strategi media sosial dan niat hadir tidak signifikan secara statistik (koefisien = -0,008; *t-statistic* = 0,243; $p > 0,05$). Keberadaan teman, dukungan keluarga, atau komunitas tidak memperkuat pengaruh strategi media sosial terhadap niat pencari kerja dalam konteks penelitian ini. Hasil ini berbeda dari temuan Khattak et al. (2024) dan Wang (2023) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dapat memperkuat intensi perilaku dalam konteks lain seperti *e-commerce* dan *leisure events*.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,544$) menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik, di mana lebih dari setengah variansi niat hadir dijelaskan oleh variabel dalam model. *Effect size* (f^2) juga menunjukkan bahwa strategi media sosial memiliki pengaruh besar (0,387) dibandingkan variabel lainnya, menjadikannya komponen kunci dalam membentuk niat hadir pencari kerja.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencari kerja untuk menghadiri acara *job fair*. Promosi melalui media sosial mampu menciptakan ketertarikan awal, membangun persepsi positif, serta mendorong pencari kerja untuk merencanakan partisipasi dalam kegiatan tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hamilton et al. (2020) yang menyatakan

bahwa media sosial dapat membentuk persepsi dan intensi pengguna melalui interaksi visual dan emosional yang kuat. Selain itu, Todi et al. (2024) dan Khattak et al. (2024) menegaskan bahwa konten digital yang menarik dan interaktif secara signifikan meningkatkan niat audiens untuk menghadiri suatu acara.

Perjalanan sosial atau pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan komunitas tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara strategi media sosial dan niat hadir pencari kerja. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks promosi *job fair* di era digital, keputusan untuk menghadiri lebih ditentukan oleh eksposur dan kualitas promosi itu sendiri, bukan oleh dorongan sosial eksternal. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Khattak et al. (2024) dan Wang (2023) yang sebelumnya menyatakan bahwa norma sosial dan referensi sosial berperan penting dalam membentuk intensi perilaku. Dengan demikian, efektivitas media sosial dalam membentuk niat hadir bersifat langsung, tidak tergantung pada dukungan sosial dari lingkungan sekitar.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,544$) menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif yang memadai dalam menjelaskan niat hadir pencari kerja. Hair et al. (2024) menjelaskan bahwa nilai *R-square* di atas 0,50 dalam penelitian sosial sudah tergolong kuat untuk menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel utama. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi institusi penyelenggara *job fair* untuk memaksimalkan peran media sosial dalam menarik minat partisipasi pencari kerja.

Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-175. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Rathnakar, G. (2018). *Impact of social media on event marketing - An analysis*. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), 783-787. <https://doi.org/10.21917/ijms.2018.0105>
- 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. Retrieved from <https://economics.pubmedia.id/index.php/ibhi>
- Khattak, M. A. R., Ali, M. D., & Khan, S. (2024). *Exploring the impact of social media marketing on customer purchase intentions: The moderating roles of social forces*. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 9(3), 81-92. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2024-930010>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2020). *Traveling with companions: The social customer journey*. *Journal of Marketing*, 84(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2023). Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian: Peran Moderasi Kesenangan yang Dirasakan. *Journal of Social Media Marketing*, 2(2), 35-48. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v2i2.1171>
- Harb, A. A., Fowler, D. C., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). *Social media as a marketing tool for events*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>.
- Todi, S., Kumar, G. S., & Kumar, V. (2024). *A study on social media and the future of event marketing*. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1-9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34272>
- Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844-10861. <https://i-innovative.org/index.php/Innovative>

- Eddosary, M., Ko, Y. J., Sagas, M., & Kim, H. Y. (2015). *Consumers' intention to attend soccer events: Application and extension of the theory of planned behavior*. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 117(1), 1-14. <https://doi.org/10.2466/01.05.PR0.117c13z7>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management (EDMS 2023)*, 23, 1198–1205. <https://doi.org/10.1201/edms.vol23.2023>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Pengangguran terbuka menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan 1986–2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTcylzE=/pengangguran-terbuka-menurut-pendidikan-tertinggi-yang-ditamatkan-1986---2024.html>
- Fadhilah, I. (2024, Maret 26). Tagar desperate ramai di LinkedIn, kesulitan Gen Z mencari kerja. GoodStats. <https://goodstats.id/article/tagar-desperate-ramai-di-linkedin-kesulitan-gen-z-mencari-kerja-bNzcJ>
- Putri, A. N. (2023, November 23). JobStreet situs lowongan kerja yang paling banyak digunakan masyarakat 2023. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jobstreet-situs-lowongan-kerja-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-2023-NTwtE>
- Universitas Kristen Maranatha. (2025). *Data Realisasi Kehadiran Job Fair 2023–2025*. Bidang Pengembangan Karir dan Layanan Alumni.