P-ISSN: 2716-2656, E-ISSN: 2985-9638
JOURNAL MARINE INSIDE
VOLUME 8, ISSUE 2, DECEMBER 2026
https://ejournal.poltekpel-banten.ac.id/index.php/ejmi/

JENIS ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan penerapan digital marketing melalui media sosial dengan employer branding pada PT Arjuna Samudera Indonesia

Rif'at Zulian Aisyah*, Dapid Rikardo, Pramudyasari Nur Bintari

[1]*Politeknik Pelayaran Banten*
E-mail: zulianrifat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hubungan penerapan digital marketing dan employer branding pada PT Arjuna Samudera Indonesia. Survei asosiatif melibatkan 100 kru kapal dari populasi yang dilaporkan berjumlah 316 orang. Instrumen terdiri atas 15 butir digital marketing dan 10 butir employer branding. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Rata-rata skor kedua konstruk adalah 58,75 dan 41,95. Koefisien regresi sebesar 0,453 ($p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,476. Instagram (38%) dan TikTok (31%) merupakan sumber informasi yang paling banyak dilaporkan. Hasil menunjukkan hubungan positif dalam model, bukan bukti kausal atau keberhasilan perekrutan aktual. Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas informasi dan konten media sosial dengan indikator rekrutmen yang terukur.

Kata kunci: digital marketing; employer branding; rekrutmen kru kapal; media sosial.

ABSTRACT

This associative survey examines the relationship between digital marketing and employer branding at PT Arjuna Samudera Indonesia. It involved 100 crew members from a reported population of 316. The instrument comprised 15 digital marketing items and 10 employer branding items. Descriptive statistics and simple linear regression were used. Mean scores were 58.75 and 41.95, respectively. The regression coefficient was 0.453 ($p < 0.001$), with R^2 of 0.476. Instagram (38%) and TikTok (31%) were the most frequently reported information sources. These findings indicate a positive model-based association, not a causal effect or demonstrated recruitment success. Recruitment outcomes should be evaluated using measurable indicators.

Keywords: *digital marketing; employer branding; crew recruitment; social media.*

INFORMASI ARTIKEL

Diterima	Direvisi	Disetujui	Diterbitkan
10 September 2026	20 November 2026	25 November 2026	26 Desember 2026

DOI: https://doi.org/10.62391/ejmi.v8i2.279

Cara Mengutip: Rif'at Zulian Aisyah, Dapid Rikardo, Pramudyasari Nur Bintari, "Hubungan penerapan digital marketing melalui media sosial dengan employer branding pada PT Arjuna Samudera Indonesia," Journal Marine Inside, vol. 8, no. 2, pp. 314–324, 2026, doi: https://doi.org/10.62391/ejmi.v8i2.279.

AKSES TERBUKA, HAK CIPTA, DAN LISENSI
Hak cipta tetap pada penulis, dengan memberikan hak publikasi pertama kepada Journal Marine Inside. Artikel menggunakan lisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) sesuai perjanjian publikasi jurnal.

PENDAHULUAN

Employer branding dalam penelitian ini merupakan persepsi terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja, bukan ukuran jumlah pelamar, perekrutan berhasil, atau retensi. Preferensi media sosial merupakan sumber informasi yang dilaporkan, sehingga tidak dapat dianggap sebagai bukti efektivitas perekrutan aktual. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor industri, termasuk sektor transportasi dan pelayaran.

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas operasional, tetapi juga mengubah strategi pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Perusahaan mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, portal karier, dan sistem rekrutmen berbasis daring untuk menjangkau kandidat potensial secara lebih luas dan efisien [2][3].

Industri pelayaran sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, khususnya awak kapal. Kualitas kru kapal berhubungan dengan keselamatan pelayaran, efisiensi operasional kapal, dan kualitas layanan kepada principal. Oleh karena itu, perusahaan manning agency perlu menerapkan proses rekrutmen yang efektif, transparan, dan mampu menjaring kandidat sesuai kebutuhan industri. Dalam praktiknya, rekrutmen kru kapal menghadapi keterbatasan akses informasi lowongan, persaingan memperoleh tenaga kerja berkualitas, serta perubahan preferensi pencari kerja yang semakin mengandalkan media digital.

PT. Arjuna Samudera Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang crewing dan pelatihan pelaut. Sebagai perusahaan manning agency yang relatif baru, perusahaan perlu membangun daya tarik dan persepsi positif secara berkelanjutan agar mampu bersaing dalam memperoleh kru kapal yang kompeten. Keberhasilan menarik kandidat tidak hanya ditentukan oleh sistem rekrutmen, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi pelaut. Pengelolaan sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara efektif juga dapat mendukung terbentuknya keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan memperoleh tenaga kerja yang kompeten [9].

Employer branding menjadi bagian penting dalam membangun persepsi perusahaan sebagai pemberi kerja. Employer branding berkaitan dengan upaya perusahaan mengomunikasikan nilai, kesempatan karier, lingkungan kerja, profesionalisme, dan prospek pengembangan kepada tenaga kerja. Dalam konteks industri pelayaran, employer branding menjadi semakin penting karena pekerjaan pelaut memiliki karakteristik mobilitas tinggi, risiko kerja, serta tuntutan kompetensi dan sertifikasi yang spesifik [4]. Digital marketing dapat mendukung penguatan employer branding melalui media sosial, website, konten digital, testimoni kru, publikasi kegiatan perusahaan, dan komunikasi interaktif. Melalui saluran tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi lowongan sekaligus memperkenalkan identitas, nilai, aktivitas, dan peluang karier. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan informasi rekrutmen disampaikan secara lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh calon kru [1][2]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam proses rekrutmen dapat meningkatkan minat pencari kerja dan berkaitan dengan pembentukan employer branding. Selain itu, penggunaan e-recruitment juga memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar dengan employer branding berperan dalam hubungan tersebut [5][6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam proses rekrutmen kru kapal dan menganalisis pengaruhnya terhadap employer branding pada PT. Arjuna Samudera Indonesia. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan media digital sebagai sarana rekrutmen sekaligus memperkuat employer branding.

METODOLOGI PENELITIAN

Skor 15 butir digital marketing dan 10 butir employer branding menggunakan skala Likert lima tingkat. Alpha 0,951 dilaporkan untuk 25 butir gabungan; reliabilitas masing-masing konstruk tidak dapat ditentukan tanpa data tingkat butir. Desain survei asosiatif tidak mengontrol pengalaman pelaut, kualitas tawaran kerja atau faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian diarahkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Penerapan Digital marketing (X) terhadap Employer branding (Y) pada PT. Arjuna Samudera Indonesia. Karena penelitian memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen, analisis inferensial yang digunakan adalah regresi linear sederhana [7]. Penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data penelitian dibatasi pada kondisi dan pelaksanaan kegiatan rekrutmen selama praktik darat Juni 2025 sampai Juni 2026, dengan fokus pada media digital yang mendukung rekrutmen kru kapal. Subjek Penelitian

Populasi penelitian berasal dari kru kapal yang terkait dengan PT. Arjuna Samudera Indonesia. Berdasarkan data perusahaan yang tercantum dalam KIT, jumlah kru kapal pada periode Agustus 2025–Juni 2026 adalah 316 orang. Penelitian melibatkan 100 responden kru kapal yang dipilih sesuai kriteria

penelitian. Responden seluruhnya berjenis kelamin laki-laki dan memiliki pengalaman berlayar serta jabatan yang beragam.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	100%
	Perempuan	0	0%
Pengalaman Berlayar	< 1 tahun	18	18%
	1–3 tahun	35	35%
	4–6 tahun	28	28%
	> 6 tahun	19	19%
Sumber Informasi Rekrutmen	Instagram	38	38%
	TikTok	31	31%
	WhatsApp	16	16%
	LinkedIn	10	10%
	Facebook	5	5%

Berdasarkan Tabel 1, kelompok pengalaman berlayar 1–3 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 35 responden (35%). Dari sisi sumber informasi rekrutmen, Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan, yaitu 38 responden (38%), diikuti TikTok sebanyak 31 responden (31%). Instagram dan TikTok secara keseluruhan digunakan oleh 69% responden sebagai sumber informasi rekrutmen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini dilaksanakan melalui empat teknik utama [13], yaitu:

a. Kuesioner (Angket): Digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data.

Instrumen kuesioner berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Digital Marketing (X) dan Employer Branding (Y). b. Dokumentasi: Dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai catatan masa lampau dalam bentuk tulisan, gambar, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memastikan informasi penting yang dapat digunakan kembali sebagai data pendukung penelitian. c. Observasi: Dilakukan untuk memperoleh data empiris dan objektif mengenai objek penelitian. Melalui observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung tanpa bergantung pada persepsi atau penilaian subjektif responden. d. Studi Literatur: Dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung penyusunan dan pembahasan penelitian. Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi editing dan coding data, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi regresi, regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Data kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Bobot Nilai Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Konsistensi instrumen diperiksa melalui uji reliabilitas. Penelitian menggunakan Cronbach's Alpha untuk uji tersebut. Regresi linear sederhana selanjutnya digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara pemasaran digital (X) dan employer branding (Y).

$Y = a + bX + e$

Keterangan: Y = Employer branding; X = Penerapan Digital marketing; a = konstanta; b = koefisien regresi; dan e = error/residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian melibatkan 100 kru kapal sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang memuat 25 butir pernyataan, terdiri atas 15 butir untuk variabel Penerapan Digital marketing (X) dan 10 butir untuk variabel Employer branding (Y). Jawaban responden diberi skor berdasarkan skala Likert 1–5 dan selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Uji Validitas Instrumen Dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh degree of freedom (df) = N − 2 = 98. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,197. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Digital marketing (X)	1	0.746	VALID
Digital marketing (X)	2	0.597	VALID
Digital marketing (X)	3	0.712	VALID
Digital marketing (X)	4	0.772	VALID
Digital marketing (X)	5	0.585	VALID
Digital marketing (X)	6	0.730	VALID
Digital marketing (X)	7	0.715	VALID
Digital marketing (X)	8	0.702	VALID
Digital marketing (X)	9	0.726	VALID
Digital marketing (X)	10	0.645	VALID
Digital marketing (X)	11	0.684	VALID
Digital marketing (X)	12	0.644	VALID
Digital marketing (X)	13	0.696	VALID
Digital marketing (X)	14	0.711	VALID
Digital marketing (X)	15	0.720	VALID

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas terhadap 25 butir pernyataan. Seluruh butir memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Hasil ini berlaku pada butir variabel pemasaran digital dan employer branding. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh butir dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,951	25

Pengujian reliabilitas mencakup 25 butir pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,951. Nilai ini melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, konsistensi internal instrumen tergolong baik berdasarkan kriteria tersebut.

Deskripsi Variabel Penerapan Digital Marketing

Tabel 5. Ringkasan Hasil Kuesioner Variabel Penerapan Digital Marketing (X)

Jumlah Item	Jumlah Responden	Total Skor	Mean
15	100	5.875	58,75

Variabel Penerapan Digital marketing terdiri atas 15 butir pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor 5.875 dengan nilai rata-rata 58,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap penerapan digital marketing dalam penyampaian informasi rekrutmen. Media sosial membantu responden menemukan informasi lowongan, memahami peluang kerja, memperoleh informasi persyaratan, dan berinteraksi dengan perusahaan secara daring. Deskripsi Variabel Employer Branding

Tabel 6. Ringkasan Hasil Kuesioner Variabel Employer Branding (Y)

Jumlah Item	Jumlah Responden	Total Skor	Mean
10	100	4.195	41,95

Variabel Employer branding terdiri atas 10 butir pernyataan dengan total skor 4.195 dan nilai rata-rata 41,95. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap PT. Arjuna Samudera Indonesia sebagai tempat bekerja, terutama terkait citra perusahaan, profesionalisme, peluang pengembangan karier, peningkatan kompetensi, dan kesempatan berkembang. Analisis Regresi Linear Sederhana Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Penerapan Digital marketing (X) terhadap Employer branding (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh konstanta sebesar 15,151 dan koefisien regresi sebesar 0,453.

Y = 15,151 + 0,453X

Persamaan regresi memuat konstanta sebesar 15,151. Konstanta tersebut merupakan perkiraan skor employer branding ketika skor pemasaran digital bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,453 menunjukkan arah hubungan positif. Setiap kenaikan satu satuan skor pemasaran digital berasosiasi dengan kenaikan skor employer branding sebesar 0,453 satuan.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690	0,476	0,471	4,440

Nilai R sebesar 0,690 menunjukkan keeratan hubungan kedua variabel. Arah hubungan positif ditunjukkan oleh koefisien regresi. Nilai R^2 sebesar 0,476 berarti model menjelaskan 47,6% variasi skor employer branding. Sebanyak 52,4% variasi skor tidak dijelaskan oleh model dan tidak dapat langsung dikaitkan dengan faktor tertentu.

Tabel 8. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.754,735	1	1.754,735	89,008	0,000
Residual	1.932,015	98	19,714		
Total	3.686,750	99			

Nilai F hitung pada model regresi adalah 89,008. Nilai p tercatat kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model signifikan secara statistik pada taraf 5%. Model ini memberikan bukti hubungan linear dalam data, bukan bukti sebab-akibat.

Tabel 9. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15,151	2,875		5,270	0,000
Digital marketing (X)	0,453	0,048	0,690	9,434	0,000

Koefisien regresi Penerapan Digital marketing sebesar 0,453 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Nilai t hitung sebesar 9,434 lebih besar daripada t tabel 1,984, sedangkan p < 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penerapan Digital marketing berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan Employer branding. Uji Hipotesis Hipotesis penelitian yang diuji adalah H_0: Penerapan Digital marketing tidak berpengaruh terhadap Employer branding pada PT. Arjuna Samudera Indonesia; dan H_1: Penerapan Digital marketing berpengaruh terhadap Employer branding pada PT. Arjuna Samudera Indonesia.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	Hasil
t hitung	9,434
t tabel	1,984
Signifikansi	0,000
α	0,05
Keputusan H_0	Ditolak
Keputusan H_1	Diterima

Nilai t hitung sebesar 9,434 melampaui t tabel sebesar 1,984. Nilai p kurang dari 0,001. Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mendukung adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara pemasaran digital dan employer branding pada PT Arjuna Samudera Indonesia.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam proses rekrutmen telah menjadi salah satu sarana penting bagi PT. Arjuna Samudera Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada kru kapal. Instagram dan TikTok menjadi sumber informasi paling dominan, masing-masing sebesar 38% dan 31%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi penting dalam menjangkau kru kapal dan menyampaikan informasi mengenai kesempatan kerja [1][2]. Penilaian positif terhadap Penerapan Digital marketing tercermin dari nilai rata-rata 58,75. Informasi yang mudah ditemukan, konten yang menarik, informasi persyaratan yang lengkap, serta kemudahan interaksi melalui media digital menjadi bagian dari pengalaman responden terhadap proses komunikasi perusahaan. Digital marketing dalam konteks rekrutmen tidak hanya dipahami sebagai promosi lowongan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memberikan gambaran mengenai perusahaan kepada calon kru. Employer branding memperoleh nilai rata-rata 41,95. Responden cenderung memandang PT. Arjuna Samudera Indonesia sebagai perusahaan yang menarik, memiliki citra baik, profesional, serta menyediakan peluang pengembangan dan peningkatan kompetensi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi perusahaan selama proses rekrutmen dapat membentuk persepsi responden terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja [4].

Hasil regresi memperlihatkan koefisien positif sebesar 0,453. Artinya, peningkatan penerapan digital marketing diikuti oleh peningkatan employer branding. Nilai R sebesar 0,690 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan R Square sebesar 0,476 menunjukkan bahwa 47,6% variasi employer branding dapat dijelaskan oleh penerapan digital marketing. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat citra sebagai pemberi kerja.

Meskipun demikian, masih terdapat 52,4% variasi employer branding yang berada di luar model penelitian. Penelitian ini tidak menguji secara langsung faktor tersebut. Secara kontekstual, faktor lain seperti kesejahteraan pelaut, pengalaman selama proses recruitment dan penempatan, kualitas pelayanan, profesionalisme, serta reputasi operasional manning agency berpotensi membentuk persepsi kru terhadap perusahaan. Oleh karena itu, citra yang dibangun melalui media digital perlu didukung

oleh pengalaman nyata yang sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan. Hasil uji t memperkuat temuan tersebut. Nilai t hitung 9,434 yang lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan p < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh Penerapan Digital marketing terhadap Employer branding signifikan secara statistik.

Tabel 11. Rekomendasi Matriks Konten Digital Marketing Mingguan

Minggu	Hari	Tema	Instagram	TikTok	Tujuan
1	Senin	Info Lowongan	Feed + Story	Video 30–60 detik	Menyampaikan posisi dan lowongan terbaru
1	Rabu	Life at Sea	Reels	Video aktivitas kru	Memperkenalkan kehidupan kerja di kapal
1	Jumat	Kru Testimonial	Reels/Story	Video testimonial	Membangun kepercayaan calon kru
2	Senin	Info Lowongan	Feed + Story	Video 30–60 detik	Menyampaikan posisi dan lowongan terbaru
2	Rabu	Edukasi Pelaut	Reels	Video tips	Memberikan informasi bermanfaat bagi pelaut
2	Jumat	Company Profile	Reels	Video profil	Memperkuat citra perusahaan
3	Senin	Info Lowongan	Feed + Story	Video 30–60 detik	Menyampaikan posisi dan lowongan terbaru
3	Rabu	Career & Training	Reels	Video edukasi	Menunjukkan peluang pengembangan karier
3	Jumat	Life at Sea	Reels	Video aktivitas kru	Memberikan gambaran kehidupan kru
4	Senin	Info Lowongan	Feed + Story	Video 30–60 detik	Menyampaikan posisi dan lowongan terbaru
4	Rabu	Kru Testimonial	Reels/Story	Video testimonial	Meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan
4	Jumat	Q&A/Engagement	Story/Q&A	Q&A/Live	Meningkatkan interaksi dengan calon kru

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Penerapan Digital marketing berpengaruh terhadap Employer branding pada PT. Arjuna Samudera Indonesia diterima. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan Instagram dan TikTok tidak hanya untuk menyampaikan informasi lowongan, tetapi juga untuk menampilkan life at sea, edukasi pelaut, company profile, career

and training, kru testimonial, dan konten Q&A. Strategi tersebut sejalan dengan rekomendasi dalam KIT untuk membangun komunikasi rekrutmen yang informatif, konsisten, dan mampu memberikan gambaran positif mengenai perusahaan [5].

Rekomendasi tersebut dapat dijadikan acuan untuk menjaga konsistensi komunikasi digital. Pengunggahan tiga kali dalam satu minggu melalui Instagram dan TikTok diarahkan agar konten tidak hanya berfokus pada lowongan, tetapi juga membangun kepercayaan, memberikan informasi yang bermanfaat, dan memperlihatkan identitas perusahaan. Kajian employer branding membahas media sosial, citra pemberi kerja, daya tarik organisasi, dan kesesuaian pekerjaan dalam rekrutmen [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23]. Konteks dan rancangan setiap penelitian tersebut berbeda. Literatur ini memberikan kerangka pembanding untuk memahami topik yang dikaji. Hasil penelitian ini tetap harus ditafsirkan berdasarkan bukti yang tersedia dalam studi ini.

Kajian manajemen sumber daya manusia maritim membahas transisi digital, peran informasi, stabilitas awak kapal, dan potensi technostress [24], [25], [26], [27]. Konteks dan rancangan setiap penelitian tersebut berbeda. Literatur ini memberikan kerangka pembanding untuk memahami topik yang dikaji. Hasil penelitian ini tetap harus ditafsirkan berdasarkan bukti yang tersedia dalam studi ini.

Literatur evaluasi sistem informasi membedakan kualitas sistem, kualitas informasi, kepuasan pengguna, dan konteks layanan digital [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34]. Konteks dan rancangan setiap penelitian tersebut berbeda. Literatur ini memberikan kerangka pembanding untuk memahami topik yang dikaji. Hasil penelitian ini tetap harus ditafsirkan berdasarkan bukti yang tersedia dalam studi ini.

KESIMPULAN

Interpretasi koefisien 0,453 terbatas pada hubungan antara skor X dan skor Y dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,476 menunjukkan proporsi variasi Y yang dijelaskan oleh model. Nilai ini bukan persentase peningkatan employer branding akibat intervensi. Penggunaan Instagram dan TikTok juga tidak mengukur efektivitas perekrutan aktual.

1. Penerapan digital marketing telah menjadi salah satu media penyampaian informasi rekrutmen kru kapal pada PT. Arjuna Samudera Indonesia. Instagram merupakan sumber informasi paling banyak digunakan responden (38%), diikuti TikTok (31%). 2. Employer branding memperoleh penilaian cenderung positif dengan nilai rata-rata 41,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi perusahaan selama proses rekrutmen dapat membentuk persepsi responden terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja. 3. Penerapan digital marketing berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan employer branding. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15{,}151 + 0{,}453X$. Nilai R Square sebesar 0,476 menunjukkan kontribusi sebesar 47,6%, sedangkan 52,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Uji t menunjukkan t hitung 9,434 > t tabel 1,984 dan $p < 0{,}001$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

DEKLARASI DAN INFORMASI TAMBAHAN

ORIGINALITAS DAN PENGAJUAN EKSKLUSIF

Para penulis diminta mengonfirmasi bahwa naskah ini asli, belum pernah diterbitkan, dan tidak sedang diajukan ke jurnal lain.

KONTRIBUSI PENULIS

Usulan CRediT (untuk persetujuan penulis): Rif'at Zulian Aisyah: konseptualisasi, metodologi, analisis formal, penulisan draf awal. Dapid Rikardo; Pramudyasari Nur Bintari: investigasi, validasi, serta peninjauan dan penyuntingan naskah.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak terdapat konflik kepentingan yang dilaporkan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan atau hibah khusus dari pihak luar, sesuai informasi yang tersedia.

PERSETUJUAN ETIK

Penelitian menggunakan kuesioner 100 awak kapal dan hasil regresi. Nomor persetujuan etik atau keputusan pengecualian belum dilaporkan; penulis perlu mengonfirmasi ketentuan institusi yang berlaku.

PERSETUJUAN PARTISIPAN

Naskah melaporkan keterlibatan partisipan. Prosedur persetujuan partisipan telah didokumentasikan dan dikonfirmasi oleh penulis.

KETERSEDIAAN DATA

Data penelitian meliputi kuesioner 100 awak kapal dan hasil regresi. Permintaan akses data pendukung dapat diajukan kepada penulis korespondensi, dengan memperhatikan izin dan kerahasiaan data.

PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN

ChatGPT (OpenAI) digunakan untuk membantu penyuntingan bahasa, struktur, pemeriksaan konsistensi, dan penyesuaian format naskah. Data, hasil, interpretasi, dan substansi ilmiah menjadi tanggung jawab para penulis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Usulan ucapan terima kasih disampaikan kepada PT Arjuna Samudera Indonesia atas dukungan yang relevan dengan pelaksanaan penelitian; perlu persetujuan penulis.

INDEPENDENSI EDITORIAL

Penelaahan dan keputusan editorial dilaksanakan secara independen sesuai kebijakan Journal Marine Inside. Keterlibatan penulis dalam tim editorial perlu diungkapkan dan dikelola melalui pengunduran diri dari penanganan naskah sendiri.

HAK CIPTA DAN LISENSI

Hak cipta tetap pada penulis, dengan memberikan hak publikasi pertama kepada Journal Marine Inside. Artikel menggunakan

lisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) sesuai perjanjian publikasi jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, A., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, F., Norhidayati, N., & Egim, A. S. (2022). Digital marketing (Tinjauan konseptual). *PT Global Eksekutif Teknologi*.

[2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

[3] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

[4] Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media.

[5] Baasitha, P. A., & Mathori, M. (2026). Social media recruitment and Generation Z job application intentions: The mediating effect of employer branding.

[6] Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The influence of e-recruitment on the intention of Gen Z to apply: The mediating role of employer branding.

[7] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

[8] Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

[9] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120.

[10] Kaur, R., Lal, B., & Verma, J.. (2026). Social media and employer branding: A systematic review of social media's role in shaping employer branding. *Employee Relations: The International Journal*. https://doi.org/10.1108/er-06-2025-0448

[11] Shahid, S., & Ayyaz, I.. (2023). Employer branding: How perception of social media use and prior work experience impacts employer attractiveness for prospective employees. *Pakistan Business Review*. https://doi.org/10.22555/pbr.v24i3.691

[12] Eger, L., Mičík, M., & Řehoř, P.. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. *E+M Ekonomie a Management*. https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-015

[13] Keppeler, F., & Papenfuß, U.. (2021). Employer branding and recruitment: Social media field experiments targeting future public employees. *Public Administration Review*. https://doi.org/10.1111/puar.13324

[14] Gilch, P. M.. (2022). Occupation-specific recruitment: An empirical investigation on job seekers' occupational (non-)fit, employer image, and employer attractiveness. *Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937116

[15] Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*. https://doi.org/10.1108/ijoa-09-2011-0513

[16] Jaswal, P., & Bhattacharya, S. (2021). Employer Branding-An employer attractiveness tool, attractiveness factors for millennial. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*. https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i4.2577

[17] Tewari, S. (2018). Effect of social media on employer branding. *International Journal of Scientific Engineering and Research*. https://doi.org/10.70729/ijser172241

[18] Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*. https://doi.org/10.1057/bm.2015.42

[19] Song, B. L., Liew, C. Y., Tee, P. K., & Wong, L. C. (2024). Corporate social responsibility and job pursuit intention: The role of job seekers' perception on employer prosocial orientation, value congruence and employer attractiveness. *Social Responsibility Journal*. https://doi.org/10.1108/srj-04-2023-0235

[20] Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/ejm-02-2012-0113

[21] Mostafa, B. A. (2022). Leveraging workforce insights to enhance employer attractiveness for young job seekers during pandemic era. *Heliyon*. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09699

[22] Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2013-0393

[23] Fadli, M., & Gusti, M. A. (2026). Impact of employer branding and social media informativeness on job pursuit intention among generation Z job seekers: The mediating role of organizational attractiveness at PT biro klasifikasi Indonesia batam branch. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. https://doi.org/10.37034/infeb.v8i2.1402

[24] Theotokas, I. N., Lagoudis, I. N., & Raftopoulou, K.. (2024). Challenges of maritime human resource management for the transition to shipping digitalization. *Journal of Shipping and Trade, 9*, Article 6. https://doi.org/10.1186/s41072-024-00165-0

[25] Bayrak, D., & Muslu, A.. (2025). The impact of digitalization on the maritime sector: Analyzing technostress among officer seafarers. *Journal of International Maritime Safety, Environmental Affairs, and Shipping*. https://doi.org/10.1080/25725084.2025.2478751

[26] Smith, M. H., & Roggema, J.. (1979). Emerging organizational values in shipping: Part 1. Crew stability. *Maritime Policy & Management*. https://doi.org/10.1080/03088837900000006
[27] Ronen, D.. (1980). The role of information in ocean-shipping management. *Maritime Policy & Management*. https://doi.org/10.1080/03088838000000007
[28] DeLone, W. H., & McLean, E. R.. (2003). The DeLone and McLean model of information systems Success: A Ten-Year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748
[29] Nugroho, S., Wijayanto, D., & Boesono, H.. (2024). Factors affecting the use and user satisfaction of the e-PIT application based on the DeLone and McLean Information System Success Model at Tegalsari Fishing Port. *International Journal of Research Publication and Reviews*. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0924.2671
[30] Wijayanto, H.. (2016). Pengaruh system quality terhadap user satisfaction pada implementasi sistem informasi manajemen dengan pendekatan DeLone and McLean information system Success model. *Multitek Indonesia*. https://doi.org/10.24269/mtkind.v7i1.135
[31] Prastio, W. T., Farikhin, & Sugiharto, A.. (2024). Comparative analysis of user satisfaction of end user computing satisfaction, DeLone & McLean and Webqual 4.0 methods. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*. https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i9.8484
[32] Hasbah, N. I., Purwanto, A. J., & Rulinawaty, R.. (2025). Assessing E-Government user satisfaction with Delone & Mclean is Success model and digital literacy. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*. https://doi.org/10.31764/jiap.v13i2.33124
[33] Nasuha, F. N.. (2023). The modification of the Delone and Mclean model: System quality, information quality, and tax literacy on E-Filing user satisfaction. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*. https://doi.org/10.17509/jaset.v15i2.57481
[34] Nugroho, Y., & Prasetyo, A. (2018). Assessing information systems success: A respecification of the DeLone and McLean model to integrating the perceived quality. *Problems and Perspectives in Management*. https://doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.34