

Prof. Dr. Inés Küster
Universidad de Valencia.
Spain.
Department: Marketing.
Facultat d'Economia. Av
Tarongers, s/n. 46022
Valencia, Spain
✉ ines.kuster@uv.es

Ms. Delaney Clinton.
Universidad de Valencia.
Spain
✉ dclinton97@gmail.com

Evaluación de las Redes Sociales en el Proceso de Selección de Personal

Evaluating Social Networking Sites in Recruitment

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas, Internet ha revolucionado la forma en que las personas buscan y solicitan empleo. La captación de talento —el proceso de búsqueda, entrevista y contratación de candidatos— ha evolucionado al ritmo de los avances digitales (Bose y Mohanty, 2025), lo que ha dado lugar al auge del marketing de reclutamiento (RM) como estrategia fundamental (Siddik et al., 2024). Lo que antes era dominio exclusivo de los recursos humanos ahora incorpora prácticas de marketing diseñadas para ayudar a las organizaciones a atraer a los mejores talentos y crear una ventaja competitiva (Kandoth y Shekhar, 2022), y esto se debe a la preocupación de las empresas por cumplir su objetivo de atraer, motivar y retener a los trabajadores con talento (Comeche-Martínez e Ivars, 2020).

Las plataformas de reclutamiento en línea se han convertido en un elemento esencial del proceso de contratación (Seyedi et al., 2022). A través del reclutamiento electrónico (ER), las empresas crean sitios web de empleo y mantienen perfiles en las redes sociales (SNS), ampliando así su alcance en la búsqueda de talento (Siddik et al., 2024). Las redes sociales permiten a las organizaciones controlar sus mensajes y conectarse a nivel global, accediendo a una reserva de candidatos prácticamente ilimitada. Según una encuesta de Glassdoor de 2016, el 79 % de las personas que buscan empleo utilizan las redes sociales en su búsqueda de trabajo, y el 76 % prefiere enviar sus solicitudes a través de sitios web de empleo en línea (Micik y Micudova, 2018).

Este estudio analiza cómo la calidad de una red social (QS) influye en la intención de uso (IA) de los usuarios (Highhouse et al., 2003), tanto en las redes sociales profesionales (pSNS) como en las no profesionales (npSNS). Investigaciones anteriores (Wadhawan



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio examina cómo la calidad de la información, la fiabilidad, la eficacia y la facilidad de uso percibida afectan a la calidad de LinkedIn y Facebook en la contratación. Según los datos de 200 participantes, los cuatro factores influyen positivamente en la calidad del sitio, lo que a su vez aumenta la intención de presentar una solicitud. Los resultados ayudan a los empleadores a elegir redes sociales eficaces para publicar ofertas de empleo y ofrecen una perspectiva académica sobre la integración de estas plataformas en las estrategias de marketing de contratación.

EXECUTIVE SUMMARY

This study examines how information quality, trustworthiness, effectiveness, and perceived ease of use affect the quality of LinkedIn and Facebook in recruitment. Based on 200 participants, all four factors positively influence site quality, which in turn boosts intent to apply. The findings help employers choose effective SNSs for job postings and offer academic insight into integrating these platforms into recruitment marketing strategies.

y Sinha, 2018; Kaur y Kaur, 2022b) identifican cuatro variables principales que determinan la percepción que tienen los usuarios de las redes sociales: la calidad de la información (IQ), la fiabilidad (TW), la eficacia (EF) y la facilidad de uso percibida (PEOU). El grado en que estas variables están presentes afecta a la QS general (Seyedi et al., 2022).

A pesar del considerable trabajo realizado en marketing tradicional, el marketing de reclutamiento sigue sin estar suficientemente explorado (Siddik et al., 2024). Un análisis bibliométrico reveló que solo 23 estudios incluían el término «marketing de reclutamiento» entre 2000 y 2020 (Kandoth y Shekhar, 2022). Se necesita más investigación

para comprender cómo las organizaciones pueden integrar eficazmente el ER y las redes sociales, especialmente en relación con la intención de los solicitantes de empleo de presentar su candidatura en línea (Kaur y Kaur, 2022a).

Este artículo contribuye a la literatura sobre RM al examinar cómo LinkedIn, como red social profesional, y Facebook, como red social no profesional, influyen en la intención de los solicitantes de empleo de presentar su candidatura. Las conclusiones obtenidas son relevantes tanto para los profesionales —ayudando a los empleadores a identificar qué red social respalda mejor su estrategia de reclutamiento— como para los académicos que buscan comprender cómo las redes sociales pueden mejorar las prácticas de marketing de reclutamiento.

Las redes sociales permiten a las organizaciones controlar sus mensajes y conectarse a nivel global, accediendo a una reserva de candidatos prácticamente ilimitada.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing de reclutamiento (RM)

El marketing de reclutamiento (RM) se centra en atraer y desarrollar talento cualificado mediante el fortalecimiento de la marca de empleador, la ampliación del alcance, la identificación de las carencias del mercado laboral y el mantenimiento de una comunicación eficaz con los candidatos (Kulkarni et al., 2022). Su objetivo es crear una sólida cantera de talento para contratar a candidatos cualificados (Alashmawy y Yazdanifard, 2019).

El RM mejora la experiencia tanto de los empleados actuales como de los potenciales (Busa y Rutitis, 2023) mediante tácticas como el marketing de contenidos, la optimización de motores de búsqueda

(SEO), la marca de empleador y la interacción en redes sociales (Alashmawy y Yazdanifard, 2019). El SEO aumenta la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda (Marbun et al., 2023).

Un elemento central de la RM es la marca de empleador (EB), definida como el esfuerzo estratégico de una empresa por posicionarse como un lugar de trabajo atractivo para los empleados actuales y futuros (Bose y Mohanti, 2025). Las investigaciones muestran que la EB de una empresa influye significativamente en las decisiones de los candidatos durante las etapas finales de la contratación, a menudo más que su marca organizacional general (Busa y Rutitis, 2023).

PALABRAS CLAVE

Facebook, intención de aplicar, LinkedIn, marketing de reclutamiento, redes sociales.

KEYWORDS

Facebook, intent to apply, LinkedIn, recruitment marketing, social networking site.

2.2. La importancia de las redes sociales

Las redes sociales se clasifican generalmente en plataformas profesionales (pSNS) y no profesionales (npSNS) (Aguado et al., 2016). Las pSNS como LinkedIn permiten a los usuarios compartir su formación, experiencia laboral, logros e información relacionada con su carrera profesional (Aguado et al., 2016; Masa, 2015) y siguen siendo la pSNS líder con más de 75 millones de usuarios (Aguado et al., 2019; Arman, 2023).

Las npSNS, como Facebook, se centran en las conexiones personales, permitiendo a los usuarios compartir acontecimientos de la vida, fotos y actualizaciones (Aguado et al., 2016; Masa'd, 2015). A pesar de su naturaleza social, Facebook —con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo (Masa'd, 2015)— también se utiliza para la contratación.

Ambas sirven como herramientas de reclutamiento, pero los reclutadores deben tener en cuenta cómo perciben los solicitantes de empleo la calidad de las redes sociales (QS), ya que esto puede influir en su intención de presentar una solicitud. Siete factores determinan las percepciones de los solicitantes de empleo de la generación millennial: calidad de la información, información sobre perspectivas profesionales, utilidad percibida, calidad del sistema, facilidad de uso, servicios ampliados y fiabilidad percibida (Wadhawan y Sinha, 2018).

Dadas las ventajas de LinkedIn y Facebook, los reclutadores deben comprender a su público para elegir la plataforma más eficaz. Siguiendo investigaciones anteriores (Aguado et al., 2016; Rodrigues y Martinez, 2020; Bose y Mohanty, 2025), se propone la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Qué atributos de las redes sociales diferencian a las redes sociales no profesionales de las profesionales?

2.2.1. Calidad de las redes sociales

Como se ha señalado anteriormente, basándose en la bibliografía previa, este artículo evalúa las cuatro variables siguientes: calidad de la información, fiabilidad, eficacia y facilidad percibida, que influyen en la calidad de las redes sociales.

2.2.1.1. Calidad de la información

La digitalización ha acelerado el intercambio de información a través de redes personales, sitios web corporativos y redes sociales (Wijaya et al., 2023). Las personas que buscan empleo dependen de datos fiables y de alta calidad sobre los puestos y las organizaciones (Kaur y Kaur, 2022a). Más del 40 % evalúa la utilidad de una red social en función de la calidad y la accesibilidad de la información, y un acceso constante mejora el valor percibido (Kaur y Kaur, 2022b; Wijaya et al., 2023). Vincular los perfiles de las redes sociales a las páginas web de empleo puede mejorar aún más este aspecto (Panagiotidou y Mihail, 2022).

Los candidatos suelen verificar la información de terceros a través de los sitios web corporativos y de LinkedIn, considerados medios propios más fiables (Rodrigues y Martínez, 2020). Los 21 participantes en su estudio consideraban que LinkedIn era más creíble y profesional que Facebook. Del mismo modo, la calidad y la cantidad de la información son cruciales en las decisiones de los solicitantes de empleo cuando utilizan plataformas de selección de personal en línea (Kaur y Kaur, 2022b). A partir de estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La calidad de la información en una red social influye positivamente en la calidad de las redes sociales

2.2.1.2. Fiabilidad

Wadhawan y Sinha (2018) identificaron que la fiabilidad percibida —definida por factores como la seguridad y la privacidad de la información— influye en las reacciones de los solicitantes ante los portales de empleo. En las redes sociales, la confianza refleja la confianza de los usuarios en que una plataforma protegerá sus datos (Chang et al., 2017). La confianza virtual incluye la seguridad percibida, la privacidad y la calidad del sistema, que generan

confianza en el usuario (Chang et al., 2017). Una mayor seguridad y transparencia aumentan la comodidad del usuario, mientras que la desconfianza reduce el uso de las redes sociales (Chang et al., 2017). Para los reclutadores, ganarse la confianza de los solicitantes en la plataforma es crucial. Basándonos en esto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La fiabilidad de una red social influye positivamente en la calidad de las redes sociales

2.2.1.3. Eficacia

En el marketing de reclutamiento (RM) y el reclutamiento electrónico (ER), diversas estrategias y herramientas determinan la eficacia con la que las organizaciones atraen a los candidatos (Kulkarni et al., 2022). Es fundamental comprender los distintos tipos de candidatos. Las redes sociales (SNS) proporcionan amplia información relacionada con el empleo, y cuando ofrecen información detallada sobre los puestos y las empresas, los solicitantes de empleo ganan confianza y las perciben como más eficaces (Seyedi et al., 2022).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) establece que la adopción de la tecnología depende de la utilidad percibida y la facilidad de uso (Kaur y Kaur, 2022a; Kaur y Kaur, 2022b). La utilidad percibida refleja la creencia de los candidatos de que la plataforma ofrece información profesional válida, lo que mejora los resultados de la búsqueda de empleo (Seyedi et al., 2022). El Informe Global de Adecco de 2014 reveló que LinkedIn era la única red social utilizada de forma efectiva en la selección (Aguado et al., 2019), aunque las percepciones difieren según el género, la edad y la experiencia (Aguado et al., 2016). Además, la eficacia percibida influye considerablemente en las actitudes de los usuarios hacia las redes sociales y en su intención de utilizarlas para la búsqueda de empleo (Kaur y Kaur, 2022b). A partir de estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H3: La eficacia de una red social influye positivamente en la calidad de las redes sociales

2.2.1.4. Facilidad de uso percibida

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) evalúa las plataformas en línea basándose en la utilidad percibida (eficacia) y la facilidad de uso percibida (PEOU) (Kaur y Kaur, 2022b). La PEOU describe la facilidad con la que los usuarios navegan por un sistema,

como una red social (Kaur y Kaur, 2022a). En el reclutamiento electrónico, las redes sociales deben ser fáciles de usar, permitiendo a los candidatos acceder rápidamente a la información sobre los puestos de trabajo, interactuar con los reclutadores y solicitar los puestos (Kaur y Kaur, 2022b).

Los portales de empleo intuitivos y eficientes fomentan las solicitudes (Wadhawan y Sinha, 2018), mientras que las plataformas de alta calidad ofrecen una carga rápida, búsquedas claras y procesos optimizados. Una navegación deficiente, los errores técnicos o las solicitudes complejas desalientan el uso (Kaur y Kaur, 2022a; Kaur y Kaur, 2022b), y los candidatos frustrados suelen recurrir a alternativas mejores (Wadhawan y Sinha, 2018). El fácil acceso a información precisa y relevante también motiva el uso continuado de la plataforma (Seyedi et al., 2022). A partir de esta investigación, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La facilidad de uso percibida en una red social influye positivamente en la calidad de las redes sociales

2.2.2. Redes sociales y intención de presentar una solicitud

La intención de presentar una solicitud se refiere al interés activo de una persona en busca de empleo por conseguir un puesto en una organización, y viene determinado por la percepción que tiene de la empresa y de la red social en la que se publica la oferta de empleo (Wijaya et al., 2023). Utilizando el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Seyedi et al. (2022) examinaron cómo la utilidad percibida, la facilidad de uso y la calidad de las redes sociales influyen en la intención de uso, lo que respalda el hallazgo de Highhouse et al. (2003) de que existe un fuerte vínculo entre la actitud y la intención de presentar una solicitud. Highhouse et al. (2003) también demostraron que el atractivo de la organización afecta significativamente a la disposición a presentar una solicitud. Aguado et al. (2016) descubrieron que las percepciones de las redes sociales influyen en cómo los solicitantes utilizan las diferentes plataformas, y que los puestos anunciados en redes sociales profesionales (pSNS) reciben respuestas más positivas que los anunciados en redes sociales no profesionales (npSNS). A partir de estos hallazgos, se proponen la siguiente pregunta de investigación y la siguiente hipótesis:

RQ2: ¿Existe una diferencia significativa en la intención de presentar una solicitud dependiendo de la red social utilizada?

H5: Existe una relación positiva entre la calidad del sitio y la intención de los solicitantes de empleo de presentar su candidatura

3. METODOLOGÍA

3.1. Recopilación de datos y perfil de la muestra

Se utilizó un método cuantitativo para recopilar datos y comprobar las hipótesis mediante un cuestionario en línea distribuido en Estados Unidos. Una prueba previa con cinco participantes garantizó la claridad y la precisión, lo que dio lugar a la inclusión de dos preguntas adicionales y a la modificación de otras cinco. El enlace a la encuesta se compartió a través de las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram, Snapchat), correo electrónico y mensajes de texto, utilizando un muestreo por conveniencia no probabilístico para recabar 200 respuestas válidas. No se incluyeron preguntas de filtrado para permitir una participación diversa, y una breve introducción describía el propósito del estudio para los solicitantes de empleo con perfiles en las redes sociales mencionadas. Aunque se utilizaron diversas plataformas de redes sociales para obtener el tamaño de la muestra del estudio, la investigación se centró en dos de ellas: Facebook (npSNS) y LinkedIn (pSNS), tal y como se ha indicado anteriormente.

Como muestra la **Tabla 1**, el grupo de edad más numeroso fue el de 21 a 30 años (41,0 %), seguido del de 51 años o más (19,5 %). La mayoría de los participantes (94,5 %) procedían de América del Norte. Las mujeres constituían el 67,0 % de la muestra. Los niveles de estudios incluían títulos universitarios (38,5 %), títulos de posgrado o superiores (29,0 %), estudios universitarios parciales o de grado asociado (20,0 %) y estudios de secundaria o inferiores (12,5 %).

En cuanto a la situación laboral, 141 encuestados estaban empleados, de los cuales el 48,0 % no buscaba trabajo y el 22,5 % sí. Entre los 59 participantes desempleados, el 15,5 % no buscaba trabajo y el 14,0 % lo buscaba activamente. En cuanto al uso de las redes sociales, el 89,5 % tenía una cuenta en LinkedIn, mientras que Facebook registraba la mayor proporción, con un 91,5 %. Esta heterogeneidad es inherente a los estudios sobre la contratación a través de las redes sociales, y la bibliografía previa indica que

tales diferencias no invalidan los resultados cuando se incluyen descripciones claras y se analizan las limitaciones (p. ej., Benedict et al., 2019; Carpentier et al., 2019).

Tabla 1. Datos demográficos de la muestra

VARIABLE	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Edad	20 o menos	16	8.0%
	21-30	82	41.0%
	31-40	32	16.0%
	41-50	31	15.5%
	51 o más	39	19.5%
Género	Femenino	134	67.0%
	Masculino	63	31.5%
	Prefiero no decirlo	3	1.5%
Nivel educativo	Educación secundaria o inferior	25	12.5%
	Estudios universitarios incompletos / Grado asociado	40	20.0%
	Título universitario	77	38.5%
	Posgrado o superior	58	29.0%
Situación laboral	Empleado/a, no busca nuevo puesto	96	48.0%
	Empleado/a, buscando nuevo puesto	45	22.5%
	Desempleado/a, buscando empleo	28	14.0%
	Desempleado/a, no busca empleo	31	15.5%
¿Tiene cuenta en LinkedIn?	Sí	179	89.5%
	No	21	10.5%
¿Tiene cuenta en Facebook?	Sí	183	91.5%
	No	17	8.5%

3.2. Medición de conceptos y herramientas estadísticas

Como se muestra en la **Tabla 2**, todos los conceptos siguen trabajos anteriores. En este sentido, la fiabilidad se midió utilizando tres ítems adaptados de Wadhawan y Sinha (2018). La calidad de la información y la eficacia se midieron con cuatro ítems, los ocho basados en la escala de Wadhawan y Sinha (2018). Del mismo modo, la facilidad de uso percibida se midió con cuatro ítems: dos adaptados de la propuesta de Wadhawan y Sinha (2018) y dos siguiendo la escala de

Kaur y Kaur (2022b). La calidad de las redes sociales se midió con el menor número de ítems, adaptando dos de los ítems de la escala de Seyedi et al. (2021). En comparación, la intención de aplicar se midió con cinco ítems siguiendo la propuesta de Highhouse et al. (2003).

Tabla 2. Medición de conceptos

VARIABLE	ÍTEMS	AUTORES
Calidad de la información (IQ)	IQ1: Considero que [SNS] proporciona información precisa sobre las ofertas de empleo publicadas.	(Wadhawan & Sinha, 2018)
	IQ2: Considero que [SNS] proporciona información relevante sobre las ofertas de empleo publicadas.	
	IQ3: Considero que [SNS] proporciona información consistente sobre las ofertas de empleo publicadas.	
	IQ4: Considero que [SNS] proporciona información adecuada sobre las ofertas de empleo publicadas.	
Fiabilidad / Confianza (TW)	TW1: Confío en que [SNS] es un sitio seguro.	(Wadhawan & Sinha, 2018)
	TW2: Confío en la capacidad de [SNS] para proteger mi privacidad.	
	TW3: Confío en la seguridad de mi información personal en [SNS].	
Eficacia (EF)	EF1: Usar [SNS] me permite encontrar más información profesional que a través de otras fuentes de información.	(Wadhawan & Sinha, 2018)
	EF2: Usar [SNS] es una forma eficaz de buscar empleo.	
	EF3: Usar [SNS] me ha hecho más consciente de posibles oportunidades profesionales.	
	EF4: Usar [SNS] aumenta mis probabilidades de encontrar un empleo adecuado.	
	PEOU1: Me resulta fácil navegar por [SNS] para encontrar información sobre empleo.	
Facilidad de uso percibida (PEOU)	PEOU2: Mis interacciones con [SNS] no requieren mucho esfuerzo mental.	(Wadhawan & Sinha, 2018)
	PEOU3: Me resulta fácil completar solicitudes de empleo en [SNS].	
	PEOU4: Considero que mis interacciones con [SNS] son claras y comprensibles.	(Kaur & Kaur, 2022b)
	QS1: Considero que [SNS] es un portal de reclutamiento fiable para quienes buscan empleo.	
Calidad de la red social (QS)	QS2: Considero que [SNS] es utilizado y respetado por empresas reconocidas para publicar sus ofertas de empleo.	(Seyedi et al., 2022)
	IA1: Aceptaría un empleo ofrecido a través de [SNS].	
Intención de solicitar (IA)	IA2: Consideraría [SNS] como una de mis primeras opciones para buscar empleo.	(Highhouse et al., 2003)
	IA3: Si una empresa me invitara a una entrevista a través de [SNS], asistiría.	
	IA4: Haría un gran esfuerzo por postularme a puestos a través de [SNS].	
	IA5: Recomendaría [SNS] a un/a amigo/a que esté buscando empleo.	
	IA5: I would recommend [SNS] to a friend looking for a job.	

Los datos recopilados se analizaron posteriormente utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) de IBM. Concretamente, se utilizaron pruebas de correlación y de regresión lineal múltiple (MLR) para contrastar las hipótesis H1-H5. Se realizaron análisis descriptivos y pruebas de análisis de varianza (ANOVA) para responder a las preguntas y objetivos de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Prueba de fiabilidad

Se realizaron pruebas de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach para garantizar que los ítems de la escala de esta encuesta miden con precisión las variables y que los constructos son internamente consistentes. La **tabla 3** muestra que todos ellos cumplen los criterios de Pallant (2011). Según el autor, los valores de fiabilidad aceptables para escalas cortas suelen ser de 0,5 o 0,6 o superiores, y los valores superiores a 0,7 se consideran buenos.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

VARIABLE	PLATFORMA	ALPHA DE CRONBACH
Calidad de la información (IQ)		0.738
	LinkedIn	0.934
	Facebook	0.915
Fiabilidad / Confianza(TW)		0.796
	LinkedIn	0.931
	Facebook	0.865
Eficacia (EF)		0.773
	LinkedIn	0.912
	Facebook	0.891
Facilidad de uso percibida (PEOU)		0.653
	LinkedIn	0.908
	Facebook	0.801
Calidad de la red social (QS)		0.460
	LinkedIn	0.800
	Facebook	0.839
Intención de solicitar		0.756
	LinkedIn	0.868
	Facebook	0.900

4.2. Análisis previo: ANOVA unidireccional

Este artículo examina cómo perciben las redes sociales los usuarios en línea y los posibles solicitantes de empleo en relación con su intención de solicitar puestos de trabajo. Dado que la mayoría de los encuestados no buscaban empleo de forma activa, el estudio analizó si la situación laboral influía en los resultados. Un ANOVA unidireccional, con la situación laboral como variable independiente y la intención de solicitar empleo como variable dependiente, mostró varianzas homogéneas (prueba de Levene: $p = 0,385 > 0,05$) y ninguna diferencia significativa entre las medias de los grupos ($F = 0,61$; $p = 0,609$). Esto indica que la situación laboral no afecta a la intención de presentar una solicitud, lo que hace innecesaria una prueba post hoc de Tukey.

4.3. Respuesta a la pregunta de investigación I

La **tabla 4** presenta las estadísticas descriptivas de las variables de este estudio. Las variables se han vuelto a clasificar por plataforma para responder a la pregunta de investigación 1: ¿Qué atributos de una red social distinguen a una npSNS de una pSNS?

Tabla 4. Estadísticas descriptivas

VARIABLE	MEDIA	DESVIAC.TÍPICA	MIN	MAX
Calidad de la información	3.04	0.592	1.00	5.00
LinkedIn IQ	3.92	0.908	1.00	5.00
Facebook IQ	2.14	0.795	1.00	5.00
Fiabilidad / Confianza	2.94	0.699	1.00	5.00
LinkedIn TW	3.96	0.981	1.00	5.00
Facebook TW	1.93	0.832	1.00	5.00
Eficacia	2.97	0.597	1.00	5.00
LinkedIn EF	4.01	0.898	1.00	5.00
Facebook EF	1.93	0.789	1.00	5.00
Facilidad de uso percibida	3.24	0.556	1.00	5.00
LinkedIn PEOU	4.03	0.874	1.00	5.00
Facebook PEOU	2.44	0.845	1.00	5.00
Calidad de la red social	2.98	0.595	1.50	5.00
LinkedIn QS	4.11	0.894	1.00	5.00
Facebook QS	1.86	0.879	1.00	5.00
Intención de solicitar	2.95	0.549	1.40	5.00
LinkedIn IA	4.01	0.833	1.00	5.00
Facebook IA	1.89	0.799	1.00	5.00

De las seis variables examinadas, la facilidad de uso percibida tuvo la media general más alta (3,24) y la intención de utilizarla, la más baja (2,95). Dada la escala de Likert utilizada, estas medias sugieren que la mayoría de las respuestas fueron «En desacuerdo» o «Neutral». Sin embargo, al separar los resultados por plataforma se observan claras diferencias entre las redes sociales profesionales (pSNS) y las no profesionales (npSNS).

En cuanto a la calidad de la información (media = 3,04), la media de LinkedIn subió a 3,92, mientras que la de Facebook bajó a 2,14. Este patrón se mantuvo en todas las demás variables. La facilidad de uso percibida mostró la menor diferencia —LinkedIn con 4,03 frente a Facebook con 2,44—, mientras que la calidad de las redes sociales mostró la mayor disparidad, con LinkedIn en 4,11 y Facebook en 1,86.

Para determinar si estas diferencias eran estadísticamente significativas, se llevó a cabo un ANOVA para comparar las medias de las plataformas. La **Tabla 5** presenta las cuatro variables identificadas como posibles factores que influyen en la calidad de las redes sociales.

Tabla 5. Estadísticas descriptivas del ANOVA, variables de redes sociales x género

PLATAFORMA	VARIABLE	GÉNERO	N	MEDIA	DESV TÍPICA	ERROR	95% INTERVALO CONFIANZA		MIN	MAX
							LIM INF	LIM SUP		
LinkedIn	Calidad de la información	Mujer	134	3.899	0.935	0.081	3.739	4.059	1.00	5.00
		Hombre	63	3.972	0.844	0.106	3.760	4.185	1.00	5.00
		Otro	3	3.833	1.258	0.726	0.708	6.959	2.50	5.00
		Total	200	3.921	0.908	0.064	3.795	4.048	1.00	5.00
	Fiabilidad / Confianza	Mujer	134	3.915	1.045	0.090	3.737	4.094	1.00	5.00
		Hombre	63	4.116	0.769	0.097	3.923	4.310	2.00	5.00
		Otro	3	2.667	1.155	0.667	-0.202	5.535	2.00	4.00
		Total	200	3.960	0.981	0.069	3.823	4.097	1.00	5.00
	Eficacia	Mujer	134	3.961	0.953	0.082	3.798	4.124	1.00	5.00
		Hombre	63	4.123	0.759	0.096	3.932	4.314	2.50	5.00
		Otro	3	4.083	1.155	0.667	1.215	6.952	2.75	4.75
		Total	200	4.014	0.898	0.063	3.889	4.139	1.00	5.00
	Facilidad de uso percibida	Mujer	134	3.965	0.933	0.081	3.805	4.124	1.00	5.00
		Hombre	63	4.155	0.719	0.091	3.974	4.336	2.25	5.00
		Otro	3	4.417	1.010	0.583	1.907	6.927	3.25	5.00
		Total	200	4.031	0.874	0.062	3.909	4.153	1.00	5.00

Facebook	Calidad de la información	Mujer	134	2.122	0.817	0.071	1.982	2.261	1.00	5.00
		Hombre	63	2.175	0.750	0.094	1.986	2.363	1.00	4.33
		Otro	3	2.000	1.000	0.577	-0.484	4.484	1.00	3.00
		Total	200	2.137	0.795	0.056	2.026	2.248	1.00	5.00
	Fiabilidad / Confianza	Mujer	134	1.848	0.830	0.072	1.706	1.990	1.00	5.00
		Hombre	63	2.085	0.821	0.103	1.878	2.291	1.00	5.00
		Otro	3	2.000	1.000	0.577	-0.484	4.484	1.00	3.00
		Total	200	1.925	0.832	0.059	1.809	2.041	1.00	5.00
	Eficacia	Mujer	134	1.871	0.788	0.068	1.737	2.006	1.00	5.00
		Hombre	63	2.048	0.784	0.099	1.850	2.245	1.00	4.75
		Otro	3	2.083	1.010	0.583	-0.427	4.593	1.00	3.00
		Total	200	1.930	0.790	0.056	1.820	2.040	1.00	5.00
	Facilidad de uso percibida	Mujer	134	2.394	0.859	0.074	2.247	2.540	1.00	5.00
		Hombre	63	2.571	0.804	0.101	2.369	2.774	1.00	5.00
		Otro	3	2.000	1.000	0.577	-0.484	4.484	1.00	3.00
		Total	200	2.444	0.845	0.060	2.326	2.562	1.00	5.00

La estadística de Levene confirmó que seis de las ocho variables presentaban niveles de significación superiores a 0,05, lo que permitía realizar el ANOVA. Sin embargo, la fiabilidad de LinkedIn ($p = 0,002$) y la facilidad de uso percibida de LinkedIn ($p = 0,026$) se situaron por debajo de 0,05, lo que requirió el uso de la estadística de Welch y la prueba post hoc de Games-Howell.

Mediante la prueba de Welch, la fiabilidad ($p = 0,873 > 0,05$) y la facilidad de uso percibida ($p = 0,353 > 0,05$) no mostraron diferencias significativas entre los grupos. Las otras seis variables —calidad de la información de LinkedIn ($p = 0,860$) y eficacia ($p = 0,495$), además de la calidad de la información de Facebook ($p = 0,871$), la fiabilidad ($p = 0,176$), la eficacia ($p = 0,326$) y la facilidad de uso percibida ($p = 0,256$)— se analizaron mediante ANOVA. Todas presentaban valores de significación superiores a 0,05, lo que indica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos.

Tras confirmar la significación entre las medias, los resultados indican una diferencia en cómo los solicitantes de empleo y los usuarios de redes sociales perciben LinkedIn y Facebook. Para las variables restantes —calidad de la información, fiabilidad, eficacia y facilidad de uso percibida— no se encontraron diferencias significativas; sin

Tabla 6. ANOVA, variables de las redes sociales x género

PLATAFORMA	VARIABLE		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUAD.	F	SIG
LinkedIn	Calidad de la información	Entre Grupos	0.252	2	0.126	0.151	0.860
		Dentro de Grupos	163.695	197	0.831		
		Total	163.947	199			
	Eficacia	Entre Grupos	1.142	2	0.571	0.706	0.495
		Dentro de Grupos	159.258	197	0.808		
		Total	160.400	199			
Facebook	Calidad de la información	Entre Grupos	0.176	2	0.088	0.138	0.871
		Dentro de Grupos	125.644	197	0.638		
		Total	125.820	199			
	Fiabilidad / Confianza	Entre Grupos	2.412	2	1.206	1.754	0.176
		Dentro de Grupos	135.463	197	0.688		
		Total	137.875	199			
	Eficacia	Entre Grupos	1.404	2	0.702	1.127	0.326
		Dentro de Grupos	122.741	197	0.623		
		Total	124.145	199			
	Facilidad de uso percibida	Entre Grupos	1.954	2	0.977	1.373	0.256
		Dentro de Grupos	140.226	197	0.712		
		Total	142.180	199			

embargo, las cuatro pueden utilizarse para distinguir una red social profesional de una no profesional, respondiendo así a la pregunta de investigación 1.

4.4. Respuesta a la pregunta de investigación 2

Se realizó un ANOVA para abordar la segunda pregunta de investigación (RQ2): si la intención de presentar una solicitud varía en función de la red social utilizada. La **Tabla 7** presenta las estadísticas descriptivas y los valores medios de la intención de presentar una solicitud por plataforma —LinkedIn (media = 4,014) y Facebook (media = 1,894)—, incluyendo el género como variable independiente.

La prueba de Levene para la intención de presentar la solicitud en LinkedIn ($p = 0,013$) no confirmó la homogeneidad de la varianza, por lo que se utilizó una estadística de Welch, que mostró que la intención de presentar la solicitud en LinkedIn era significativa ($p = 0,769$). En el caso de Facebook, la prueba de Levene ($p = 0,599$)

respaldó el uso del ANOVA, siendo la intención de presentar una solicitud en Facebook también significativa ($p = 0,423$). Dado que las variables de intención de solicitar empleo de ambas plataformas son significativas, se pueden comparar sus medias: la media de LinkedIn es 4,014 y la de Facebook es 1,894. Esto revela una diferencia clara y significativa en la intención de solicitar empleo de los usuarios entre las dos redes sociales, respondiendo así a la pregunta de investigación 2.

Tabla 7. Descriptivas del ANOVA, intención de presentar la solicitud x género

		N	MEDIA	DESV. TÍPICA	ERROR EST.	95% INTERVALO CONFIANZA		MIN	MAX
						LIM. INF	LIM. SUP		
LinkedIn Intención de solicitar	Mujer	134	3.985	0.861	0.074	3.838	4.132	1.000	5.000
	Hombre	63	4.076	0.702	0.089	3.899	4.253	2.400	5.000
	Otro	3	4.000	1.562	0.902	0.120	7.880	2.200	5.000
	Total	200	4.014	0.822	0.058	3.899	4.129	1.000	5.000
Facebook Intención de solicitar	Mujer	134	1.842	0.823	0.071	1.701	1.982	1.000	5.000
	Hombre	63	2.000	0.739	0.093	1.814	2.186	1.000	4.800
	Otro	3	2.000	1.000	0.577	-0.484	4.484	1.000	3.000
	Total	200	1.894	0.799	0.057	1.783	2.005	1.000	5.000

Nota: Welch test = 0.276 ($p = 0.769$); Levene test: $F = 0.8654$ ($p = 0.423$)

4.5. Comprobación de las hipótesis: análisis de regresión lineal múltiple

Se realizaron dos análisis de regresión lineal múltiple (MLR) para comprobar más a fondo las hipótesis propuestas. El primero, que comprobaba las hipótesis H1–H4, utilizó la calidad de la información, la fiabilidad, la eficacia y la facilidad de uso percibida como variables independientes, con la calidad de las redes sociales como variable dependiente. El segundo, que comprobaba la hipótesis H5, utilizó la calidad de las redes sociales como variable independiente y la intención de aplicar como variable dependiente.

4.5.1. MLR, variables relacionadas con la calidad de las redes sociales

Para evaluar el modelo de regresión lineal múltiple (MLR), se verificó en primer lugar la linealidad ($R = 0,830$; $p < 0,001$), lo que puso de manifiesto una relación lineal positiva, fuerte y directa. El histograma, el gráfico P-P y el diagrama de dispersión confirmaron los supuestos de normalidad y homogeneidad. El valor R^2 de 0,689 indica que el 68,9 % de la variación en la calidad de las redes sociales se explica por las variables independientes. La **Tabla 8** tampoco muestra ningún problema de autocorrelación, ya que la estadística de Durbin-Watson es de 1,946 (dentro del rango aceptable de 1,5–2,5). Los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) fueron inferiores a 10 para todas las variables, y los niveles de tolerancia no se acercaron a 1, lo que sugiere una baja multicolinealidad. La variable más influyente en la calidad de las redes sociales es la eficacia, con un coeficiente beta estandarizado de 0,692. Por lo tanto, se respaldan las hipótesis H1 a H4.

Tabla 8. Coeficientes de MLR, variables relacionadas con la calidad de las redes sociales

MODELO		COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG	EST. COLINEALIDAD	
		B	ERROR EST.	BETA			TOLERANCIA	VIF
I	(Constante)	0.365	0.147		2.475	0.014		
	Calidad de la información	0.084	0.072	0.084	1.170	0.243	0.312	3.210
	Fiabilidad/ Confianza	0.106	0.041	0.125	2.588	0.010	0.684	1.462
	Eficacia	0.689	0.065	0.692	10.560	<0.001	0.371	2.692
	Facilidad de uso percibida	-9.610E-6	0.067	0.000	0.000	1.000	0.408	2.453

Nota: R Pearson = 0.830 ($p < 0.001$); $R^2 = 0.689$; Durbin-Watson = 1.94; $F = 107.768$ ($p < 0.001$)

4.5.2. Regresión lineal múltiple, variables relacionadas con la intención de presentar una solicitud

El segundo análisis de regresión lineal múltiple examinó la calidad de las redes sociales como variable independiente y la intención de presentar una solicitud como variable dependiente, siendo ambas variables cuantitativas. Los resultados confirmaron la idoneidad de la prueba (R de Pearson = 0,786, $p < 0,001$; $R^2 = 0,618$; Durbin-Watson = 1,924; $F = 320,899$, $p < 0,001$).

La **Tabla 9** muestra una tolerancia de 1,000 y un VIF de 1,000, lo que indica que no hay problemas de colinealidad. Dado que solo se utilizó una variable independiente, el beta estandarizado de 0,786 no puede compararse con otros. En este caso, se confirma la hipótesis H5.

Tabla 9. Coeficientes de MLR, variables relacionadas con la intención de presentar una solicitud

MODELO		COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG	EST. COLINEALIDAD	
		B	ERROR EST.	BETA			TOLERANCIA	VIF
I	(Constante)	0.790	0.123		6.411	<0.001		
	Calidad de la red social	0.726	0.041	0.786	17.914	<0.001	1.000	1.000

Nota: R Pearson = 0.786(p<0.001); R² = 0.618; Durbin-Watson = 1.924; F=320.899 (p<0.001)

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El objetivo principal de este artículo era determinar qué red social —LinkedIn o Facebook— ofrece mejores resultados en materia de contratación. Para comparar estas plataformas, se identificaron los atributos que distinguen a las redes sociales profesionales (pSNS) de las no profesionales (npSNS): calidad de la información, fiabilidad, eficacia y facilidad de uso percibida (Aguado et al., 2016; Wadhawan y Sinha, 2018). Los resultados muestran que la eficacia es el factor que más influye en la calidad de las redes sociales, mientras que la fiabilidad es el que menos influye. También se encontró una relación positiva entre la calidad de las redes sociales y la intención de los solicitantes de empleo de presentar su candidatura. En general, los resultados indican diferencias significativas en la intención de presentar la candidatura entre las plataformas, y LinkedIn muestra mejores resultados de reclutamiento. Todos estos resultados, así como las conclusiones y las implicaciones que se derivan de ellos, deben entenderse en el contexto de las condiciones en las que se llevó a cabo el estudio.

6.1. Implicaciones académicas y teóricas

El marketing de reclutamiento sigue sin haber sido objeto de suficientes investigaciones, a pesar de los importantes avances tecnológicos de las últimas tres décadas. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana y gozan de una popularidad cada vez mayor en el ámbito del reclutamiento y la captación de talento (Bose y Mohanty, 2025). Sin embargo, la investigación sobre cómo maximizar el potencial de reclutamiento y adaptarse a las nuevas tecnologías es limitada. Si bien Aguado et al. (2016) estudiaron las variables que influyen en la calidad de las redes sociales y Highhouse et al. (2003) identificaron los factores que afectan a la intención de presentar una solicitud, persisten las lagunas en el análisis del proceso completo de selección de empleo. En cierta medida, este trabajo ha intentado abordar esa laguna, contribuyendo a la comprensión académica de la selección de empleo y la intención de presentar una solicitud, aunque se necesitan futuras investigaciones en esta línea.

6.2. Implicaciones para la gestión

El objetivo de esta investigación era identificar la red social más eficaz para publicar ofertas de empleo, y los resultados indican que LinkedIn es la plataforma de selección de personal más adecuada. Las puntuaciones medias de Facebook en las seis variables se situaron por debajo de 3,0, siendo la más alta de 2,44 en cuanto a la facilidad de uso percibida. Las puntuaciones de LinkedIn se situaron todas por encima de 3,0, siendo la más baja de 3,92 en cuanto a la calidad de la información. La calidad de la información y la fiabilidad fueron los puntos más débiles de LinkedIn, aunque las organizaciones pueden abordar la calidad de la información más fácilmente que la fiabilidad. La selección de la red social más eficaz amplía el alcance de la contratación y optimiza los recursos. LinkedIn no solo facilita la publicación de ofertas de empleo, sino que también permite a las empresas gestionar perfiles y mostrar información sobre la organización y los empleados. La actualización periódica de los perfiles corporativos y las páginas de empleo garantiza el control sobre el contenido accesible, lo que aumenta la disposición de los solicitantes de empleo a presentar su candidatura.

En resumen, el auge de la selección de personal a través de las redes sociales y el uso de plataformas como Facebook e Instagram ha facilitado mucho la captación de candidatos en comparación con

métodos más tradicionales, como los anuncios en periódicos o en la radio, lo que reduce los costes en términos de dinero y tiempo tanto para las empresas como para los candidatos (Oudat y Bakas, 2023; Massar y Ten Hoor, 2025).

6.3. Limitaciones e investigaciones futuras

La principal limitación de este estudio radica en el método de muestreo. Aunque el muestreo por conveniencia no probabilístico es habitual y eficaz, limitó la diversidad de la encuesta. Además, las personas sin cuentas de LinkedIn o Facebook quedaron infrarrepresentadas, ya que el acceso requería una de estas plataformas. Por otra parte, el estudio se centró en los Estados Unidos, lo que limita la generalización de los resultados a otros países.

Este estudio se ha centrado en Facebook y LinkedIn. Dado que las noticias recientes sugieren que Meta podría relanzar la herramienta de búsqueda de empleo de Facebook, no está claro cómo podría afectar este avance a las políticas de contratación en el futuro. Las investigaciones futuras deberían tener en cuenta los avances en este campo con la incorporación de nuevas plataformas y tecnologías.

El marketing de reclutamiento sigue siendo un campo en desarrollo sobre el que hay pocos estudios. Aunque este estudio ha puesto a prueba sus hipótesis, se necesitan más investigaciones para comprender qué motiva a los candidatos a presentar su solicitud. Los estudios futuros deberían incluir una muestra más diversa y equilibrada en cuanto a edad, género, ubicación, nivel educativo, situación laboral y uso de las redes sociales, incorporando además participantes de distintos países. Además, sería interesante saber cuánto tiempo llevan en esta situación aquellas personas que actualmente no buscan empleo, ya que esto podría influir en sus respuestas. Además, dado que las leyes de transparencia salarial se están convirtiendo en la norma en EE. UU., lo que obliga a los empleadores a publicar los rangos salariales, las investigaciones futuras deberían examinar cómo estas políticas influyen en el uso de las redes sociales por parte de los solicitantes de empleo y en su interacción con los perfiles de las empresas. Por último, sería útil incluir otras plataformas profesionales o incorporar variables adicionales. Es más, y debido al auge de la IA y sus posibles efectos en la marca del empleador, las investigaciones futuras podrían tener en cuenta estas variables.

REFERENCIAS

- Aguado, D., Andres, J. C., Garcia-Izquierdo, A. L., & Rodriguez, J. (2019). LinkedIn "Big Four": Job Performance Validation in the ICT Sector. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35(2), 53–64. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a7>
- Aguado, D., Rico, R., Rubio, V. J., & Fernandez, L. (2016). Applicant reactions to social network web use in personnel selection and assessment. *Journal of Work and Organization Psychology*, 32, 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2016.09.001>
- Alashmawy, A., & Yazdanifard, R. (2019). A Review of the Role of Marketing and Recruitment and Talent Acquisition. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(7), 569–581. <https://doi.org/ISSN2383-2126>
- Arman, M. (2023). The Advantages of Online Recruitment and Selection: A Systematic Review of Cost and Time Efficiency. *Business Management and Strategy*, 14(1), 220–240. <https://doi.org/10.5296/bms.v14i1.21479>
- Benedict, C., Hahn, A. L., Diefenbach, M. A., & Ford, J. S. (2019). Recruitment via social media: Advantages and potential biases. *Digital Health*, 5, 2055207619867223. <https://doi.org/10.1177/2055207619867223>
- Bose, S. & Mohanty, S. (2025). Digital Transformation in Talent Acquisition. *UCJC Business and Society Review*, 3rd Quarter, 18-69.
- Busa, I., & Ruitis, D. (2023). Employer reputation building - a managerial challenge in HR marketing. In *Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference*.
- Carpentier, M., Van Hoya, G., & Weng, Q. (2019). Social media recruitment: Communication characteristics and sought gratifications. *Frontiers in Psychology*, 10, 1669. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01669>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Comeche-Martinez, J. M., & Ivars, J. V. P. (2020). What kind of companies do future workers wish?. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 17(3), 80-129.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022). Recruitment Marketing - A Bibliometric Analysis. *International Journal of Professional Business Review*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i2.0431>
- Kaur, D., & Kaur, R. (2022a). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*, 46(6), 1–21. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0322>
- Kaur, D., & Kaur, R. (2022b). E-recruitment Adoption among Job-seekers: Role of Vividness and Perceived Internet stress in shaping their Intentions. *International Journal of Business Information Systems*, 35(2/3), 115–136. <https://doi.org/10.1504%20/IJBIS.2021.10040825>
- Kulkarni, S., Yalamarti, R. P., & Sethumadhavan, R. (2022). Impact of Recruitment Marketing on Employment Generation. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(12), 739–743. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS32117>
- Marbun, N., Pozilova, S. K., Shahadi, H. I., & Ghosh, A. (2023). Application of Preference Selection Index in Recruitment of Search Engine Optimization Specialist. *SAGA: Journal of Technology and Information Systems*, 1(4), 144–151. <https://doi.org/10.58905/SAGA.vol1i4.241>
- Masa'd, F. M. (2015). Deployment of Social Media in the Recruitment Process. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5(1), 1–24.
- Massar, K., & Ten Hoor, G. A. (2025). Social Media as Input for Recruitment: Does Women's Relationship History Affect Candidate Evaluations?. *Psychological Reports*, 128(2), 1187–1203.
- Micik, M., & Micudova, K. (2018). Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y. *Economics and Sociology*, 11(3), 171–189. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/11>
- Opada, F. M. M., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., Akbar, M. A., & Rasyid, A. (2024). Talent acquisition strategies: A comprehensive examination of recruitment policies for organizational success. *Advances in Human Resource Management Research*, 2(2), 63-77.

- Oudat, Q., & Bakas, T. (2023). Merits and pitfalls of social media as a platform for recruitment of study participants. *Journal of medical Internet research*, 25, e47705.
- Pallant, J. (2011) SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4th Edition, Allen & Unwin, Berkshire.
- Panagiotidou, S. A., & Mihail, D. M. (2022). Enhancing Employer Branding through corporate Innovation and Web communication. In *Proceedings of the 18th European Conference on Management Leadership and Governance*. ISTCE - Instituto Universitario de Lisboa Portugal 10-11 November 2022
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- Seyedi, S. S., Darroudi, A., & Haghighinasab, M. (2022). Developing a Model and Questionnaire for Predicting Intention to Use Job Boards: A Jobseeker-Oriented Research on the E- Recruitment Adoption in Iran. *Foundations of Management*, 14, 65–88. <https://doi.org/10.2478/fman-2022-0005>
- Siddik, A. S. A., Soewignyo, T., & Mandagi, D. W. (2024). Click, Connect, Recruit: A Systematic Review of the Role of Social Media in Employee Recruitment. *Journal Informatika Ekonomi Bisnis*, 344-349.
- Wadhawan, S., & Sinha, S. (2018). Factors Influencing Young Job Seekers Perception towards Job Portals. *AIMS International Journal of Management*, 12(3), 199–212. <https://doi.org/10.26573/2018.12.3.5>
- Wijaya, N. H. S., Silalahi, A. A. S., & Lee, L. D. D. (2023). Attracting Digital Natives as Talents: Assessing the Strength of Good Employer, Product Quality, and Information Credibility Perceptions on Intent to Apply1. *Philippine Management Review*, 30, 1–14.