

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola perekrutan di berbagai perusahaan. Perubahan ini dipengaruhi oleh globalisasi teknologi dan pergeseran nilai-nilai generasi, yang telah mengubah pendekatan individu dalam mencari, memilih, dan melamar pekerjaan. Salah satu kelompok yang memainkan peran penting dalam transformasi ini adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan kini aktif memasuki dunia kerja. Henderson (2023) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki tujuh karakteristik utama yang membedakannya dari generasi sebelumnya, seperti orientasi yang kuat terhadap pencapaian dan aspek finansial, semangat petualangan, kecenderungan mengalami kecemasan, ketegasan dalam menetapkan batas pribadi, kecintaan pada permainan online, minat pada hal-hal yang bernuansa nostalgia, dan penggunaan media sosial yang kreatif dan ekspresif.

Karakteristik tersebut menjadikan generasi Z sebagai *digital native generation* yang memiliki cara pandang dan perilaku unik dalam memilih serta melamar pekerjaan. Mereka tidak hanya menilai perusahaan dari sisi gaji, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai budaya organisasi, reputasi perusahaan, serta pengalaman digital yang mereka rasakan dalam proses rekrutmen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi dan rekrutmen agar dapat menarik perhatian generasi ini.

Salah satu strategi yang dianggap efektif untuk menarik minat generasi Z adalah melalui *employer branding*, yaitu upaya perusahaan membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal di mata calon pelamar. *Employer branding* membantu perusahaan menonjolkan nilai, budaya, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki agar menjadi pilihan utama bagi pencari kerja. (Thang dan Trang, 2024) menyatakan *employer branding* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat individu untuk melamar pekerjaan.

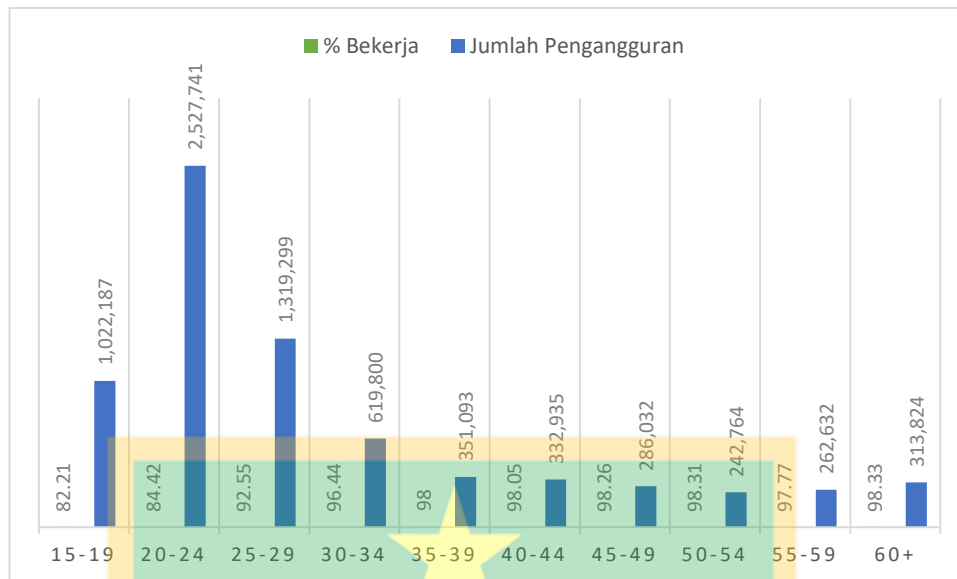
Selain *employer branding*, reputasi perusahaan (*corporate reputation*) juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap organisasi. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, tanggung jawab sosial,

serta stabilitas perusahaan di mata publik. Junça Silva and Dias (2023) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara reputasi perusahaan, dan niat seseorang untuk melamar pekerjaan. Citra perusahaan yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya, rasa aman, dan kebanggaan bagi calon karyawan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Di sisi lain, kemajuan teknologi telah mendorong organisasi untuk beralih dari sistem rekrutmen konvensional menuju *e-recruitment*, yaitu rekrutmen berbasis digital yang memungkinkan proses lamaran dilakukan secara daring. Melalui sistem ini, pelamar dapat mengakses lowongan, mengirim berkas, hingga mengikuti seleksi secara cepat dan efisien. Menurut Handi dan Safitri (2023), *e-recruitment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sistem *e-recruitment* dalam perekrutan karyawan tentu lebih mempermudah para calon karyawan dalam mencari pekerjaan yang mereka inginkan.

Fenomena tersebut menjadi sangat relevan untuk dikaji, terutama pada Generasi Z di Jakarta Selatan, yang secara aktif memasuki dunia kerja atau sedang mempersiapkan diri untuk menjadi angkatan kerja. Sebagai calon profesional sekaligus pemimpin masa depan, Generasi Z di wilayah ini memiliki pandangan, harapan, serta persepsi tersendiri terhadap perusahaan yang menjadi tujuan mereka dalam melamar pekerjaan.

Hal ini sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwasannya Generasi Z mendominasi tingkat pengangguran tertinggi berdasarkan umur, di balik karakteristik unik dan potensi yang dimiliki Generasi Z, mereka justru menghadapi tantangan besar dalam memasuki dunia kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan kondisi ketenagakerjaan Indonesia, kelompok usia 20-24 tahun menyumbang angkatan kerja sebanyak 13,69 juta orang namun sekaligus mencatat tingkat pengangguran tertinggi sebesar 15,68%. Sementara itu, kelompok usia 25-29 tahun juga menunjukkan tingkat pengangguran yang tetap signifikan pada level 7,92%.



**Sumber:** Badan Pusat Statistik (2025)

**Gambar 1. 1**

### **Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur 2025**

Berdasarkan grafik di atas, kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara karakteristik, ekspektasi, dan nilai-nilai yang dianut Generasi Z dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan saat ini. Meskipun jumlah mereka besar dan aktif mencari pekerjaan, banyak dari Generasi Z yang enggan melamar atau tidak tertarik dengan perusahaan-perusahaan yang ada, karena dianggap tidak memenuhi kriteria ideal mereka sebagai tempat bekerja.

Apabila dianalisis lebih lanjut, rentang usia 20-28 yang merupakan irisan dari kedua kelompok BPS tersebut mencerminkan fase kritis Generasi Z dalam memasuki pasar kerja. Tetapi juga mengalami transisi dari pendidikan ke dunia kerja yang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *e-recruitment*. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada rentang usia 20-28 tahun sebagai representasi inti dari Generasi Z yang sedang aktif mencari pekerjaan atau berencana melamar dalam waktu dekat.

Selain itu, survei nasional yang dilaksanakan Jakpat dan Jangkara (2024) terhadap 1.377 responden Gen Z di Indonesia mengungkapkan bahwa faktor utama dalam memilih pekerjaan masih didominasi oleh gaji (65%), diikuti fleksibilitas waktu kerja (48%), pengembangan karir (45%), lingkungan kerja yang suportif (44%) dan kesesuaian visi dan misi (21%). Selain itu, 95% responden menyatakan work-life balance penting dalam kehidupan mereka, dan 85% responden mengaku

kesulitan menemukan pekerjaan ideal di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya menilai perusahaan dari kompensasi finansial, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan hidup, budaya kerja, dan citra perusahaan.

Data tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki pertimbangan yang komprehensif dalam memilih pekerjaan. Faktor-faktor utama yang mereka pertimbangkan, seperti kesempatan pengembangan karir (45%) dan jenjang karir yang jelas (37%), secara langsung bersinggungan dengan indikator *Employer Branding*, khususnya pada dimensi *Career Development Opportunities*. Sementara itu, gaji (65%) menjadi pertimbangan utama yang tercemin dalam indikator *Compensation & Benefits*. Aspek lingkungan kerja yang suportif (44%) dan fleksibilitas waktu kerja (48%) juga sangat relevan dengan indikator *Organizational Culture* serta *Work-Life Balance* dalam *Employer Branding*. Di sisi lain, kesesuaian visi dan misi perusahaan (21%) berkaitan erat dengan indikator reputasi perusahaan, terutama pada dimensi Visi dan Kepemimpinan serta Daya Tarik Emosional, yang mencerminkan keselarasan nilai antara individu dengan organisasi. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan tidak hanya menjadi konsep teoritis, tetapi benar-benar dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam proses pencarian kerja.

Selain faktor-faktor tersebut, permasalahan dalam proses *e-recruitment* menjadi isu penting yang turut memengaruhi minat melamar pekerjaan di kalangan Gen Z. Berdasarkan laporan Detik.com (2024) berjudul “Gen Z, Tren Rekrutmen, dan Adaptasi Perusahaan”, sebanyak 42% pencari kerja di Indonesia mengaku akan menolak tawaran pekerjaan apabila mengalami pengalaman buruk selama proses rekrutmen atau wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa proses rekrutmen yang rumit, tidak transparan, atau tidak efisien dapat menurunkan minat Gen Z untuk melamar. Banyak perusahaan dinilai belum mampu menyesuaikan sistem *e-recruitment* mereka agar lebih ramah, interaktif, dan cepat, sesuai dengan ekspektasi generasi digital.

Data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman negatif selama proses *e-recruitment* dapat menjadi faktor utama menurunnya niat melamar pada Generasi Z. Proses rekrutmen yang tidak efisien atau kurang transparan membuat kandidat

mempertimbangkan ulang keputusannya untuk melamar, bahkan menolak tawaran kerja. Hal ini mengindikasikan pentingnya perusahaan untuk menciptakan sistem *e-recruitment* yang cepat, interaktif, dan sesuai dengan ekspektasi generasi digital.

Generasi Z cenderung selektif dalam melamar pekerjaan karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan realitas yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan yang kurang menarik, proses rekrutmen digital yang tidak efisien, serta minimnya transparansi informasi lowongan menjadi penyebab utama rendahnya minat melamar. Selain itu, ekspektasi Gen Z terhadap fleksibilitas, keseimbangan hidup, dan nilai kerja yang bermakna sering kali tidak terpenuhi, sehingga mereka enggan melamar ke perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip dan gaya hidup mereka.

Generasi Z di Jakarta Selatan merupakan kelompok yang aktif memasuki pasar kerja dan memiliki karakteristik unik dalam memandang dunia kerja. Namun, penelitian-penelitian terdahulu tentang *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *e-recruitment* cenderung terbatas pada konteks yang lebih umum atau sektor industri tertentu. Seperti Lestari dan Manggiasih (2023) meneliti pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap niat melamar pekerja generasi Z tanpa fokus pada wilayah. Sementara itu, Kusdiyanto dan Ishbah (2024) mengkaji pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap generasi milenial dan generasi Z dalam konteks yang lebih luas. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis komprehensif terhadap pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *e-recruitment* terhadap niat melamar pekerjaan Generasi Z di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z di Jakarta Selatan**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mencoba menggali lebih jauh dengan merumuskan masalah, antara lain:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

### 2. Kegunaan Penelitian

Sebagaimana tujuannya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan sebagai berikut:

#### a. Kegunaan bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran tenaga kerja, dan perilaku organisasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar pekerjaan pada generasi Z, terutama dalam konteks perkembangan teknologi dan strategi rekrutmen modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin melakukan kajian lebih lanjut mengenai *employer branding*, reputasi perusahaan, serta penerapan *e-recruitment* dalam menarik calon tenaga kerja muda di era digital.

b. Kegunaan bagi Manajemen

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi rekrutmen yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi Z. Melalui pemahaman tentang pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *e-recruitment* terhadap niat melamar pekerjaan, manajemen dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal bagi generasi muda. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperkuat citra perusahaan serta menciptakan pengalaman rekrutmen yang positif bagi calon karyawan.

