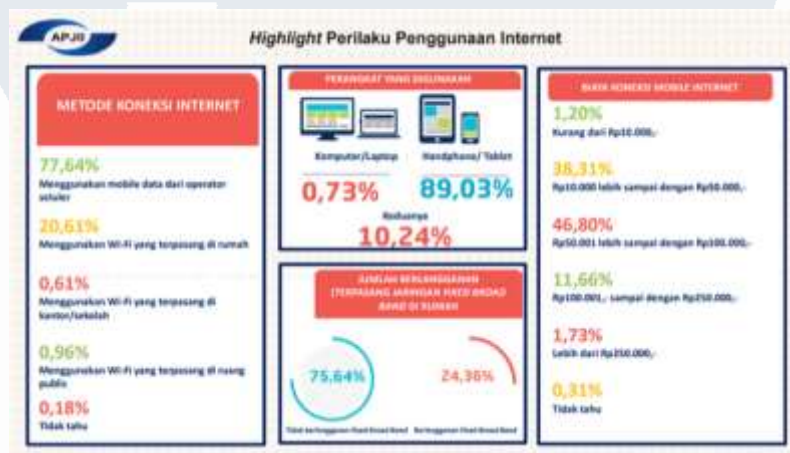


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melalui wawancara dan survei terhadap 7.568 responden berusia 13-55 tahun pada agustus 2022. Internet merupakan media favorit terutama di Indonesia dengan tingkat mencapai 210 juta jiwa pengguna.



Gambar 1. 1 Perilaku Penggunaan Internet
Sumber: Riyanto, 2022

Akses internet mayoritas difungsikan sebagai akses media sosial 98,64% pada usia 19-34 tahun, 79% sebagai transaksi online, dan lain-lainnya (Riyanto, 2022). Berikut *e-commerce* dengan tingkat pengunjung website tertinggi di Indonesia pada 2022 yaitu Shopee.co.id, Tokopedia.com, Lazada.co.id, Blibli.com, dan Orami.co.id (Similarweb, 2022).

Perkembangan teknologi menjadi wadah memperluas sumber daya manusia melalui situs karir melalui LinkedIn, JobStreet, Kalibr, Tech in Asia, dan Glints yang mempermudah *job hunter* meningkatkan kesempatan mendapat pelamar berkompeten semakin tinggi (CloudHost, 2022). Cara melamar cukup

mudah, dengan membuka kalibrr.com lalu membuat akun dan untuk akses khusus *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan blibli melalui *link* kalibrr.me/ecommerce, lalu mengisi kriteria perusahaan yang dituju, melihat kualifikasi, menekan *apply now* dengan mengisi data-data diri dan *submit profile* (Zukfekar, 2022).



Gambar 1. 2 Data Survei Jobstreet terhadap UMKM
Sumber: (Pandangan Jogja, 2021)

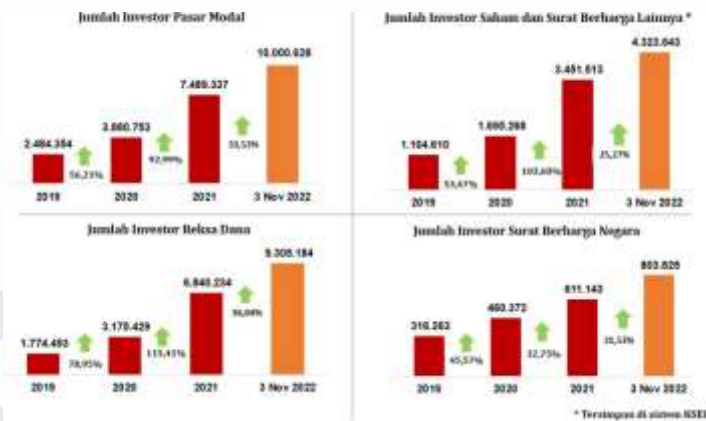
Namun, pada survey *Jobstreet* terlihat sebagian besar pelaku usaha tidak menggunakan *platform career* khusus untuk merekrut kandidat kerja, dan proses rekrutmen masih dilakukan secara tradisional yang mempersulit pelaku usaha merekrut kandidat sesuai kualifikasi perusahaan. Survei CNBC menunjukkan 90% pelaku usaha kesulitan mendapatkan kandidat kompeten dan iHire menunjukkan 64,2% pelaku usaha kecil kesulitan mendapatkan kandidat unggul. Pada 40% UMKM dalam perekrutan sulit mendapatkan kandidat tepat karena iklan rekrutmen kurang menarik sehingga kandidat yang terqualifikasi tidak tertarik (Pandangan Jogja, 2021).

Mengingat permintaan konsumen yang tinggi dan perkembangan bisnis, perusahaan didorong untuk memiliki pekerja profesional. Investasi sumber daya manusia merupakan peran penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu strategi merekrut kandidat sesuai standarisasi target perusahaan serta berkompeten mencapai tujuan perusahaan. Tersedianya *platform career* menjadi tantangan bagi *job hunter* mendapatkan kandidat

akibat *war of talent* atau perebutan calon kandidat terbaik (Susiawan & Muhid, 2015).

War of talent terjadi akibat ketatnya persaingan antar perusahaan merebut calon kandidat muda yang berkompetent. Menurut Berthon et. al, (2005) dalam *war of talent* dibanding dengan perebutan konsumen memiliki tingkat kompetitif yang sama sengitnya. Menurut Towers dalam Lis 2018 pekerja muda yang berkompetent menjadi langkah ditandai dengna perubahan demografis dimana populasi menua dan menurun. Fenomena tersebut mendorong perusahaan implementasikan strategi efektif dengan *employer branding* dengan membangun citra perusahaan yang positif (Budiono & Suharnomo, 2021).

War of talent pada perusahaan *tech* meningkat besar-besaran dengan meningkatnya ekponensial market yang mengharuskan perusahaan menyeimbangi pekerja dengna permintaan dan hal ini menimbulkan *war of talent* terutama bidang programmer, data analisis, marketing didunia *tech* (Frick et al., 2021). Metaverse berani merekrut bekas karyawan *Microsoft* dengan menawarkan gaji dua kali (Tilley, 2022). Hal ini juga terjadi di beberapa industri *tech* lainnya, salah satunya Indonesia dimana Alamanda Shantika Santoso mantan wakil presiden produk di Gojek menyatakan tingkat gaji *start up* diatas rata-rata (Rahman, 2016).



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan SID (2019-3 November 2022)
Sumber: KSEI, 2022

Dilihat dari pertumbuhan investor di Indonesia meningkat tinggi, hal ini yang mendorong perebutan pekerja sebagai antisipasi perkembangan market yang tinggi (KSEI, 2022). Secara data seluruhnya mendukung dimana talent mudah didapat, suku bunga murah, dan market sedang berkembang. Peningkatan eksponensial market dengan suku bunga rendah mendukung tingginya minat investor yang menjadikan perusahaan dapat merekrut pekerja dalam tingkat yang tinggi. Sehingga wajar terjadi perebutan karyawan hingga penawaran gaji yang tinggi.

Namun, peningkatan suku bunga dan isu resesi menjadi perubahan tinggi dalam perekrutan. Berdasarkan prediksi pertumbuhan market melambat dan sedang tidak baik-baik saja (Murti, 2022). Hal ini membuat keputusan perekrutan tidak wajar dan harus dilakukan efisiensi dan PHK. Banyak perusahaan menjadikan resesi sebagai alasan PHK (Hidayat, 2022). Dan beberapa perusahaan menjadikan alasan performa karyawan untuk PHK. Hal ini menurunkan mental seseorang hingga mengevaluasi diri yang sebenarnya kesalahan manajemen dalam *overhire* (Chin, 2022a).

Meskipun tidak ada pernyataan resmi terkait *layoff* atau PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) namun tujuan *layoff* sendiri untuk mengurangi biaya (Chin, 2022b). Fenomena *layoff trending* di berbagai media sosial, berdasarkan data terakhir menunjukkan lebih dari 150.000 karyawan di seluruh industri *tech* di dunia mengalami PHK sejak 2022 hingga 2023 (Layoffs.fyi, 2023). Tercatat september 2022 pada perusahaan *tech* di Indonesia memiliki jumlah *layoff* mencapai 76 ribu lebih akibat suku bunga yang membuat investor berhati-hati (Vanadya, 2022).

Shopee sebelumnya pernah melakukan *mass layoff* dengan menutup operation dan *layoff* lebih dari 300 karyawan di India (Ahmad, 2022). Di Shopee Indonesia turut melakukan PHK terhadap 180 karyawan, dan perusahaan *tech* lainnya seperti GoTo PHK 1.300 karyawan, ooredoo Hutchison PHK 300 karyawan, Line PHK 80 karyawan, Tokocrypto PHK 45 karyawan, zenius PHK 200 karyawan, dan perusahaan *tech* lainnya turut terkena dampak (Chin, 2022b).

Layoff berdampak terhadap psikologis seseorang yang menimbulkan kecemasan, menurunkan kepercayaan diri, dan timbul pemikiran negative yang dapat menyebabkan depresi hingga mengakhiri hidup (Hakim et al., 2022). Dampak lainnya yang mungkin terjadi adalah ketidakpastian karir, menurunnya produktifitas, dan krisis finansial dalam memenuhi kebutuhan (Money+, 2022). Untuk menghadapi tantangan *layoff* sebagai karyawan pastikan untuk meminta surat *layoff* dari kantor sebagai pendukung melamar kerja baru, pastikan hak terpenuhi, tenangkan diri dan kontrol emosi, merencanakan finansial, perbarui CV, dan berkegiatan positif meningkatkan kemampuan (Merdeka, 2022).

Untuk menghadapi tantangan *layoff*, perusahaan *tech* harus sustainable dengan mempertimbangkan ketersediaan market *supply* dan *demand*, financial yang stabil dengan unit ekonominya menguntungkan, pertimbangan apakah perusahaan tetap beroperasi jika tidak membakar uang serta rencana kedepan untuk bertahan jika tidak menguntungkan secara operasional (Chin, 2022a)

Layoff tidak menjadikan *war of talent* berhenti. Meskipun perusahaan seperti GoTo, Shopee, dan lainnya terkena dampak PHK, dengan employer branding yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap pelamar pada perusahaan tersebut. Dimana pada platform karir seperti linkedIn menunjukkan perusahaan tersebut masih aktif melakukan *hiring* (LinkedIn, 2023). *War of talent* masih kerap terjadi akibat tidak seluruh sumber daya manusia dapat memenuhi ekspektasi perusahaan. Untuk dapat mencapai kandidat yang berkualitas perlu merencanakan strategi yang tepat dengan membangun citra perusahaan yang baik dan menarik dimata calon pelamar agar tingkat pelamar tinggi dan meningkatkan potensi mendapatkan kandidat sesuai dengan target (Kholifah, 2021).

Memasuki era digital mendorong perusahaan untuk transformasi digital dan dibutuhkan karyawan yang *digital native* dan berkompentent, sehingga tidak heran terjadi perebutan tenaga kerja. Untuk menarik minat melamar tenaga kerja yang tinggi perusahaan harus memaksimalkan daya tariknya dengan memberikan lingkungan nyaman, fasilitas, teknologi, kompensasi, dan keunggulan lainnya untuk memenuhi kebutuhan pencari kerja (Shalahuddin et al., 2022).

Dalam menarik minat calon pelamar muda perlu memperhatikan perbedaan karakteristik setiap generasi dari berbeda-beda umur yang terbagi dalam beberapa generasi. Menurut Beresford Research pembagian generasi pada 2022 dibedakan berdasarkan nama generasi, tahun lahir, dan usia.

Generations	Born	Current Ages
Gen Z	1997 - 2012	10 - 25
Millennials	1981 - 1996	26 - 41
Gen X	1965 - 1980	42 - 57
Boomers II (a/k/a Generation Jones)*	1955 - 1964	58 - 67
Boomers I*	1946 - 1954	68 - 76
Post War	1928 - 1945	77 - 94
WWII	1922 - 1927	95 - 100

Gambar 1. 4 Pembagian Umur Berdasarkan Generasi
Sumber: Beresford Research, 2022

Pada pembagian generasi dibagi menjadi 7 generasi, dimana generasi dengan usia produktif kerja adalah millennials atau dikenal generasi Y, dan generasi Z yang berusia 11-26 tahun pada tahun 2023. (Beresford Research, 2022). Millennials hadir ketika internet meningkat dan Gen Z hadir sebagai generasi internet yang menjadikan kedua generasi ini memiliki cara pandang yang berbeda dibanding generasi sebelumnya terkait perusahaan dan pekerjaan (Putra, 2017). Menurut Dr. Alexis Abramson dalam artikel BBC sebagai ahli 'kohort generasi' menyatakan Generasi Z adalah generasi yang terbilang bergantung pada teknologi dan terbilang masih muda dengan karakteristik ambisius, percaya diri, dan digital-native yang menurut Abramson generasi ini mengenal kehidupan dengan teknologi. (BBC, 2022)

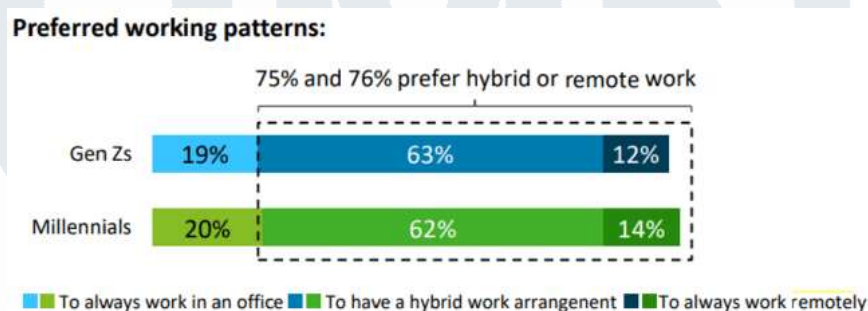
Gen Z cenderung meninggalkan pekerjaan dalam kurun waktu 2 tahun dengan alasan gaji dan *work life balance*, cenderung jenuh dengan

pekerjaannya. Sebagai perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen perlu memahami alasan pelamar memilih perusahaan.



Gambar 1. 5 Alasan Gen Z dan Millennials memilih bekerja pada organisasi
Sumber: Deloitte, 2022

Pada survey Deloitte terhadap 14,808 responden Gen Z dari 46 negara menunjukkan dalam merekrut pekerja, perusahaan harus memprioritaskan tempat kerja yang baik serta memberi peluang belajar dan berkembang bagi Gen Z. Jarang dari mereka bertahan dan menerima pekerjaan yang tidak sesuai nilai mereka. Sebaliknya, generasi ini akan memiliki *sense of belonging* sehingga bertahan selama 5 tahun atau lebih ketika puas dengan lingkungan, sosial, dan budaya inklusif yang diciptakan. (Deloitte, 2022)



Gambar 1. 6 Pola Kerja yang disukai Gen Z dan Millennials
Sumber: Deloitte, 2022

Pada survei Deloitte mengungkap terkait pola kerja yang disukai oleh Gen Z yang mayoritas dari mereka sebanyak 63% Gen Z memilih bekerja *hybrid*, 19% Gen Z memilih bekerja di kantor, serta 12% Gen Z mengatakan memilih bekerja jarak jauh. Gen Z menilai fleksibilitas waktu dan cara kerja sebagai hal penting dan dapat memberikan keseimbangan kerja. Bagi Gen Z ketika bekerja jarak jauh mendapatkan dampak positif terhadap kesehatan mental, menyelesaikan pekerjaan lebih mudah, memiliki waktu lebih dengan keluarga, menghemat uang dan memiliki waktu luang untuk hal yang mereka pedulikan (Deloitte, 2022)

Perusahaan yang menarik akan memungkinkan untuk menarik niat melamar calon pekerja dan memberikan peluang perusahaan memperoleh sumber daya manusia yang sesuai kriteria perusahaan (Figurska & Matuska, 2013). Untuk menghadapi tantangan *war of talent*, *layoff*, dan perbedaan karakter tersebut, perusahaan perlu modifikasi strategi perekrutan dan memperluas kegiatan rekrutment untuk menarik pelamar yang dituju. Salah satunya adalah melakukan digitalisasi praktik SDM Manajemen melalui perekrutan berbasis internet termasuk potensi sosial media sebagai strategi mencapai target rekrutment (Kucherov & Zhiltsova, 2020).

Konsep *employer branding* dikenal sejak tahun 90an, Ambler & Barrow, 1996 mendeskripsikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan perusahaan dan diidentifikasi dengan *employer brand*. *Employer branding* mengacu setidaknya pada dua disiplin yaitu SDM dan marketing yang keduanya saling berkaitan (Wojtaszyk 2012 dalam Figurska & Matuska, 2013). Dalam menghadapi *war of talent* perusahaan dapat implementasikan branding yang secara praktik dikenal sebagai *employer branding* melalui media sosial.

Dalam *employer branding* menurut Dewi et al., 2018 dalam Budiono & Suharnomo, 2021 menunjukkan bahwa reputasi atau citra perusahaan yang positif dapat menjadi keteertarikan bagi kandidat berkompoten terhadap perusahaan. *Employer brand image* yang dibangun harus merepresentasikan perusahaan terhadap individu sebagai tempat bekerja. Pelamar cenderung akan kritik terhadap perusahaan yang dituju terutama bagi pelamar yang

berpengalaman bekerja sehingga strategi membangun citra perusahaan yang positif perlu diimplementasikan untuk menarik tingkat pelamar terutama kandidat berkompeten (Budiono & Suharnomo, 2021).

Sosial media dapat menjadi media komunikasi perusahaan dengan pemangku kepentingan dan promosi *corporate brand*, produk, serta layanan. Sosial media dapat menjadi peluang komunikasi *employer brand* perusahaan mencapai target terutama pada target generasi Z yang haus dalam belajar dan mengembangkan diri dengan pengalaman yang masih terbatas dan merasa kurang trampil secara professional. Target tersebut berpotensi mendorong motivasi dan keinginan belajar yang tinggi calon pelamar untuk mengembangkan kemampuan mereka sehingga bersedia untuk kontribusi penuh pada perusahaan yang dilamar. Penggunaan sosial media juga berpengaruh positif dalam mempromosi *employer brand* oleh perusahaan multinasional dan menarik niat mereka untuk melamar kerja. (Kucherov & Zhiltsova, 2020).

Berikut perusahaan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli yang menerapkan *employer branding* untuk mendapatkan pelamar kerja yang tinggi.



Gambar 1. 7 Trailer kerja di Shopee Indonesia
Sumber: (Shopee Indonesia, 2020)

Shopee melalui Tiktok menunjukkan lingkungan kerja, keseruan karyawan, memberikan *benefits* makan siang, fasilitas toilet sultan, medical room, alat membuat kopi, pemandangan kantor, dan cemilan sepuasnya.



Gambar 1. 8 Komentar Pengguna Sosial Media
Sumber: (Shopee Indonesia, 2020)

Komentar pengguna media menunjukkan ketertarikan mendaftarkan diri pada Shopee. Bekerja dapat dilakukan secara *work from home* (Shopee Indonesia, 2021). Media sosial memudahkan membagikan lowongan pekerjaan (ShopeePay Indonesia, 2020). Melalui acara *creator meet up* memberikan akses konten creator tur Shopee (Fauziah, 2022). Hana Caroline karyawan shopee yang sudah bekerja kurang lebih 3 tahun di shopee dan terkenal dengan konten “*A Day in My Life as Karyawan Shopee*” (Hanacrline, 2022) menunjukkan *branding* Hana menarik minat pelamar (Caroline, 2021). Menurut Enggit Glory selaku mantan karyawan Senior Paid Ads Shopee menyatakan shopee memberikannya kesempatan belajar dan berkembang dengan kesempatan bekerja di 3 bagian berbeda dan promosi serta project-project (Glory, 2022). Sebagai perusahaan *fast growing* memberikan kesempatan karyawan mengembangkan karir tinggi, dan minat belajar tinggi dengan karyawan rata-rata seumuran dari 20-30 tahun yang *friendly* yang membuat karyawan betah (Center, 2022). Bahkan karyawan Shopee diberikan tunjangan fasilitas telepon genggam, laptop, tunjangan makan, internet, dan lainnya, uang bonus, gaji diatas UMR, dan bekerja dimana saja (Tinaarstn_, 2022).



Gambar 1. 9 2,5 Tahun Kerja di Tokopedia Ngapain Aja
 Sumber: (Tokopedia Official, 2021)

Karyawan Tokopedia disebut Nakama yang terinspirasi dari film *Onepiece*. Tokopedia memiliki acara menarik *live streaming* bareng *influencer*, KPOP Blackpink, Acara Nakama Got Talent, dan masih banyak lagi acara yang di bagikan melalui sosial media (Tokopedia Official, 2021).



Gambar 1. 10 Komentar pada Konten Review Kantor Tokopedia
 Sumber: (Busthon, 2022)

Melalui konten *employer branding* mendorong ketertarikan pengguna sosial media untuk menanyakan mengenai lowongan kerja dan pertanyaan terkait pekerjaan lainnya. Tokopedia menyediakan *Thinking room*, ruangan olahraga, ruang rapat yang nyaman, ruang anak, auditorium, *lobby area*, *working area* (Tokopedia Official, 2022) *Auditorium, Rooftop, External Meeting room, Collaboration Room, Gym room, pantry*, dan *game room* yang disediakan (Busthon, 2022). Sebagai *IOS Developer* tetap merasakan keseruan melalui *team bonding, playroom*, dan acara lainnya (Tokopedia Official, 2022). Nakama Pricilla telah bekerja sekitar 4,5 tahun merasakan Tokopedia perusahaan dinamik dalam waktu 3 hingga 6 bulan selalu ada perubahan dan selama Priscilla telah berganti divisi sebanyak 6 hingga 7 kali (Belnadia, 2022). Bekerja di Tokopedia bisa secara jarak jauh dan bisa sambil kuliah, selain itu Tokopedia memberikan gaji dan fasilitas laptop untuk nakama (Salma, 2021). Situs lowongan pekerjaan Tokopedia diantaranya tokopedia.com/careers, LinkedIn, instagram @insideTokopedia (Tokopedia Official, 2022).



Gambar 1. 11 *Fun Fact: Ini dia Tipe Tempat Kerja Idaman Gen Z*
Sumber: (Blitsbyblibli, 2022)

Blibli memberikan ruangan Hall utama, bermain, bersantai, *live streaming fashion and beauty area*, ruang kerja, dan lainnya (Blitsbyblibli, 2022). dengan

rangkaian acara cosplay karakter (Blitsbyblibli, 2022), Acara ngabubuBLITS bermain serok hadiah (Blitsbyblibli, 2022), acara NCT (Bliblidotcom, 2022) dan beberapa acara lainnya yang dibagikan melalui sosial media. Blitsbyblibli membagikan tempat kerja nyaman dan estetik yang disukai Gen Z (Blitsbyblibli, 2022). Blibli kerap membuat konten informasi rekrutmen dengan mengajak Gen Z mendaftarkan diri kerja di Blibli (Blitsbyblibli, 2022).



Gambar 1. 12 Komentar pada Blitsbyblibli
Sumber:(Blitsbyblibli, 2022)

Konten keseruan di Blibli sebagai *customer care* dengan acara-acara *life at blibli, gathering* dan lainnya menarik perhatian pengguna sosial media untuk bertanya-tanya mengenai lowongan kerja dan ketertarikan untuk menjadi bagian dari Bliblioneers (Blitsbyblibli, 2022). Indra ikut berbagi keseruannya di Blibli ketika kerja di kantor bersama tim bermain biliard, *dart*, dan basket (Indra, 2022) dan berbagi informasi khusus Bliblioneers mendapatkan diskon kopi se 10% dengan menunjukkan identitas karyawan (Indra, 2022). Novianty tim consumer goods sudah bekerja 3 tahun sebagai Bliblioneers. Alasannya senang bekerja di Blibli karena pemimpin yang bukan hanya atas tetapi juga mentor serta tim kerja yang memberikan lingkungan kerja sehat sehingga produktivitas terjaga (Nyamwithnop, 2022).

Branding yang dilakukan Shopee, Tokopedia, dan Blibli dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mendapatkan kandidat terbaik meskipun terdapat

fenomena *war of talent* tidak menjadi permasalahan bagi *e-commerce* tersebut mendapatkan kesulitan mendapatkan karyawan yang berkualitas. Sehingga untuk mendapatkan kandidat berkualitas perlu citra perusahaan yang menarik karena sebaliknya, jika perusahaan tidak menarik maka akan sulit mendapatkan kandidat berkualitas (Nikmah et al., 2018).

Pada temuan terdahulu menyatakan bahwa perusahaan juga mengalami kesulitan mencapai kandidat yang sesuai (Sunandar & Satar, 2020). Melalui employer branding membantu perusahaan memperoleh kandidat berkompeten dan membentuk citra perusahaan yang baik sehingga meningkatkan pelamar kerja yang berpotensi (Purnono et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi dan intensi melamar kerja generasi Z pada perusahaan BUMN (Purborini & Basid, 2022). Dalam upaya meningkatkan *employer branding* dapat dilakukan dengan membagikan video berisi cerita informatif dan bergaya informal yang disampaikan oleh karyawan (Best Companies AZ, 2022).

Fenomena *war of talent* menjadi tantangan pada beberapa perusahaan, terutama pada perusahaan yang masih melakukan rekrutmen tradisional dan tidak menargetkan iklan rekrutmen yang tepat. Pada penelitian terdahulu menunjukkan *employer branding* pada media sosial berpengaruh positif meningkatkan minat pelamar kerja (Kucherov & Zhiltsova, 2020). Oleh karena itu, peneliti ingin menguji dan menganalisa bagaimana *employer branding* melalui *information availability*, *employees sharing*, *employer brand image*, dan *employer attractiveness* pada media sosial terhadap persepsi generasi Z dapat mendorong intensi melamar kerja pada kandidat berkompeten sehingga perusahaan dapat menghadapi tantangan *war of talent*. Dengan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian berjudul **“Dampak Persepsi Generasi Z terhadap Informasi Media Sosial dalam *Employer Branding* pada kasus *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Blibli)”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang ingin diteliti adalah kurangnya intensi melamar kerja pada perusahaan yang tidak mengimplementasikan *employer branding* dan adanya *war of talent* menyebabkan beberapa perusahaan yang tidak melakukan *branding* kesulitan mendapatkan kandidat yang berkompeten. Berdasarkan survey CNBC dan iHire juga menunjukkan bahwa pelaku usaha kesulitan mendapatkan kandidat berkompeten serta 40% UMKM kesulitan mendapatkan kandidat iklan lowongan pekerjaan yang kurang menarik sehingga kandidat berkompetent tidak tertarik pada perusahaan (Pandangan Jogja, 2021). Melalui penelitian ini, peneliti meninjau perusahaan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli sebagai tinjauan bagi perusahaan lainnya dalam melakukan *employer branding*.

Berdasarkan uraian masalah yang ditemukan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi generasi Z tentang *Employer Attractiveness*?
- 2 Apakah *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi generasi Z tentang *Employer Brand Image*?
- 3 Apakah *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*?
- 4 Apakah *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*?
- 5 Apakah *Employer Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness* Generasi Z?
- 6 Apakah *Employer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Application Intention* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi generasi Z tentang *Employer Attractiveness*?

- 2 Untuk mengetahui *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi generasi Z tentang *Employer Brand Image*?
- 3 Untuk mengetahui *Employees Sharing* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*?
- 4 Untuk mengetahui *Employees Sharing* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*?
- 5 Untuk mengetahui *Employer Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*?
- 6 Untuk mengetahui *Employer Attractiveness* berpengaruh terhadap *Application Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Secara Teoritis

Dengan penelitian ini, harapan penulis yaitu dapat memberikan tambahan pengetahuan serta acuan kepada pembaca atau peneliti selanjutnya terkait pengaruh pandangan Generasi Z terhadap informasi media sosial dalam employer branding pada kasus E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Blibli).

2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan-perusahaan yang kesulitan dalam mendapatkan kandidat dapat memahami bagaimana strategi employer *branding* melalui media sosial pada E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Blibli) dapat meningkatkan minat pelamar kerja berdasarkan pandangan Generasi Z.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penulisan penelitian ini, penulis menentukan batasan penelitian yang fokus membahas variabel *information availability*, *employees sharing*, *employer attractiveness*, *employer brand image*, dan *application intention* pada kasus *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Blibli) yang melakukan *employer*

branding melalui media sosial dengan meninjau persepsi generasi Z dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun yang memiliki akun media sosial terutama Tiktok dan mengetahui serta melihat konten yang dibagikan oleh *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Blibli). Pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS yaitu Smart PLS 3. Melalui penelitian ini, peneliti mengangkat judul “**Dampak Persepsi Generasi Z terhadap Informasi Media Sosial dalam Employer Branding pada Kasus E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Blibli)**”

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penyusunan pendahuluan pada Bab I terurai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Penyusunan Bab II terurai teori-teori dari para ahli, buku, jurnal, dan tinjauan teori lainnya sebagai analisa masalah, model serta hipotesis penelitian, dan uraian hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan pada Bab III terurai objek penelitian, desain penelitian, jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen, uji model dan hipotesis, serta tabel operasional penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Penyusunan Bab IV terurai hasil pembuktian penelitian yang dikemuka dengan uji validitas dan sebagainya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Penyusunan Bab IV penulis menguraikan kesimpulan dan saran akan hasil penelitian yang ditelaah.