

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

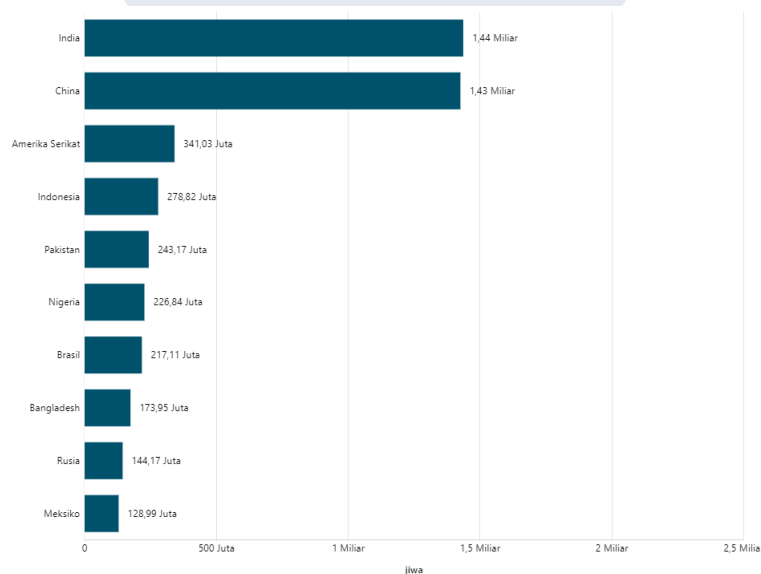
Era globalisasi merupakan era dimana terjadinya perubahan bangsa di seluruh dunia termasuk adanya pertukaran dan interaksi antar negara yang mengakibatkan saling ketergantungan. Era globalisasi telah menciptakan dan mempengaruhi ketidakpastian dalam berbagai sektor, termasuk sektor industri dan bisnis. Ketidakpastian ini menjadi tantangan bagi berbagai perusahaan. Salah satu tantangan dari dampak era globalisasi yaitu timbulnya banyak kekhawatiran yang berkaitan dengan pekerjaan salah satunya yaitu membutuhkan calon karyawan yang berkualitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badan Statistik Indonesia, mencatat lowongan pekerjaan yang terdaftar di Indonesia sebanyak 216.972 pada tahun 2023. Jumlah tersebut melonjak hingga 266,04% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 59.276 lowongan. Namun, dengan adanya peningkatan lowongan pekerjaan tersebut tidak menjamin bahwa perusahaan bisa mendapatkan calon karyawan yang berkualitas.

Tantangan tersebut menjadi salah satu alasan krusial bagi manajemen sumber daya manusia guna mendukung keberlanjutan perusahaan. Era globalisasi telah mempercepat kebutuhan perusahaan untuk fokus pada sumber daya manusia dan mengimplementasikan berbagai strategi untuk menarik calon karyawan yang berkualitas. Situasi ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *war of talent*, yang mengacu pada persaingan untuk mendapatkan atau mempertahankan karyawan berbakat di tengah lingkungan yang semakin kompetitif. *War of talent* sebenarnya bukan fenomena baru dan telah berlangsung sejak tahun 70-an. Survei yang dilakukan oleh Randstad Risesmart UK tahun 2021, terdiri atas 85 responden dari berbagai organisasi, menghasilkan bahwa 65% responden berpendapat bahwa organisasi akan terus membutuhkan karyawan yang terbaik untuk dapat membantu mempertahankan perusahaan dan sisanya 2% responden berpendapat bahwa *war of talent* (persaingan untuk mendapatkan

karyawan yang terbaik) akan berakhir atau lebih mudah mempertahankan karyawan yang sudah ada di organisasi mereka.

Tenaga kerja merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan orang lain. Setiap tenaga kerja memiliki hak untuk mengembangkan potensinya, memperoleh pekerjaan dan memilih perusahaan yang diinginkan untuk bekerja. Menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa seorang yang dapat dikatakan sebagai istilah “tenaga kerja” mengacu pada orang-orang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga kebutuhan mereka sendiri dengan memproduksi barang atau jasa. Ada dua kategori orang di negara ini: buruh dan bukan buruh. Individu yang berusia 15 hingga 64 tahun dianggap sebagai tenaga kerja di Indonesia.

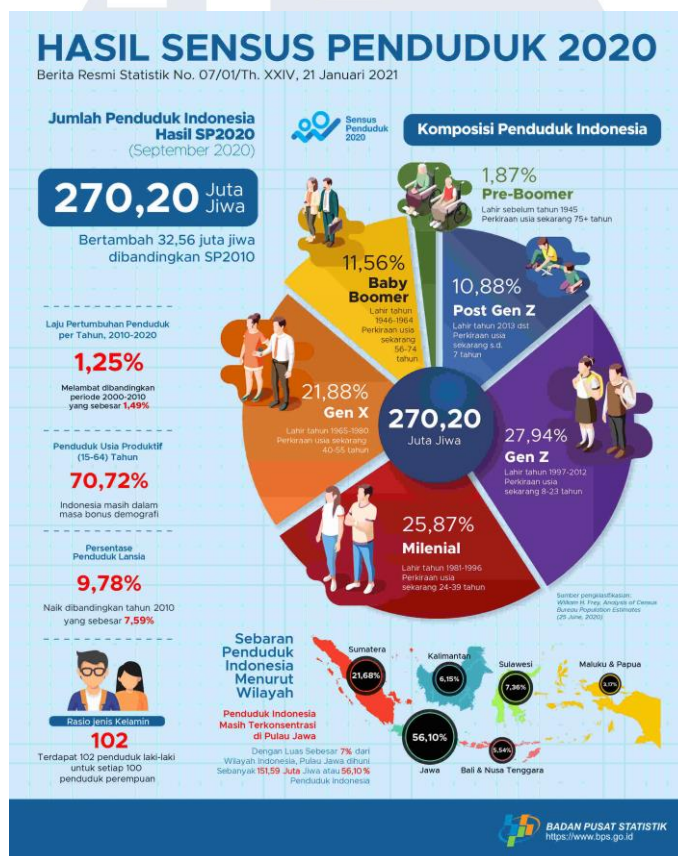
Sumber: Worldometer, 2024



Gambar 1. 1 Jumlah Populasi di Dunia

Menurut Worldometer (*Real Time World Statistics*) populasi di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan berdasarkan data yang diambil terakhir pada 25 Januari 2024, populasi di dunia mencapai 8.08 miliar jiwa. Sedangkan Indonesia menempati peringkat keempat negara yang memiliki populasi terbanyak di seluruh

dunia yang mencapai 278,82 juta jiwa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia, usia produktif di Indonesia pada tahun 2022 yakni umur 15 tahun sampai 16 tahun mencapai 191 juta, dimana penduduk laki-laki hampir 96.7 juta dan penduduk perempuan hampir 94,3 juta. Usia produktif pada tahun 2022 ini merupakan mayoritas dari total jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut jika pemerintah Indonesia mengelola penduduk usia produktif dengan baik maka hasilnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Sensus Penduduk 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Menurut Gambar 1.2 ditampilkan penjabaran tentang kelompok usia penduduk Indonesia dengan persentase jumlah penduduknya dan berdasarkan data sebelumnya bahwa dijelaskan usia mayoritas di Indonesia didominasi usia produktif yang jumlahnya cukup banyak dari usia muda. Usia muda ini dikategorikan beberapa kelompok seperti Generasi Pasca-Gen Z lahir pada tahun

2013-sekarang, Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 dan Generasi Milenial yang lahir pada 1981-1996. Pada Gambar 1.2, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa dengan jumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar. Rentang usia Generasi Z saat ini adalah 10 hingga 25 tahun. Generasi Z saat ini sudah memasuki pasar tenaga kerja dengan karakteristik yang khas dan baru pada dunia industri. Kemunculan Generasi Z ini menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan karena yang akan menjadi *asset* yakni tenaga pekerjanya yaitu Generasi Z, sehingga perusahaan dapat menentukan strategis bagaimana memiliki karyawan yang berpotensi. Tujuannya agar perusahaan dapat merencanakan faktor- faktor yang dapat menentukan Generasi Z untuk tertarik masuk ke suatu perusahaan.

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu mempunyai keterampilan digital yang kuat dan generasi yang lebih sering berinteraksi sosial melalui dunia maya. Hal tersebut dikarenakan Generasi Z telah terbiasa dengan teknologi dan internet sejak kecil sehingga dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Dengan keberadaan teknologi dan internet, mereka menjadikan internet sebagai sumber utama untuk belajar terkait dengan apa yang mereka butuhkan seperti mencari hiburan dan menyelesaikan masalah. Hal ini membuat Generasi Z memiliki eksposur global yang besar karena mereka dapat mengakses informasi dari mana saja dan dapat berinteraksi dengan orang dari berbagai belahan dunia. Karakter Generasi Z yang signifikan atas mahirnya penggunaan teknologi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pandangan hidup, nilai dan perilaku saat di dunia kerja.

Sejak kecil Generasi Z telah terbiasa dengan teknologi dan hal ini akan kandidat yang berpotensi bagi perusahaan di era sekarang. Saat ini Generasi Z merupakan generasi yang akan mendominasi angkatan kerja dalam waktu dekat. Sehingga perusahaan perlu menyusun strategi dan pendekatan yang tepat agar mendapatkan calon karyawan yang berkualitas. Mengembangkan hubungan dengan Generasi Z sejak dini merupakan salah satu cara yang dapat menarik perhatian mereka. Saat ini, bisnis dan akademisi lebih tertarik untuk menunjukkan elemen-

elemen yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya sebagai cara untuk menarik pelanggan Generasi Z. Memperluas upaya *branding* untuk menarik calon karyawan saat ini menjadi lebih mudah dengan pendekatan ini (Cable & Turban, 2003). Mengembangkan reputasi atau citra perusahaan di kalangan Generasi Z akan berkontribusi pada pembentukan opini yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, salah satu individu yang termasuk Generasi Z adalah mahasiswa tingkat akhir. Saat ini mahasiswa tingkat akhir dikategorikan sebagai Generasi Z dengan rentang usia 22 – 25 tahun yang lahir pada tahun 1999-2002. Mahasiswa tingkat akhir sebagai calon sarjana, diharapkan telah memiliki visi dan misi dalam melanjutkan kehidupannya setelah pendidikan sarjana selesai. Setelah mahasiswa tingkat akhir lulus, mereka diharapkan mampu bekerja di bidang pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan mereka. Mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja diharapkan sudah memiliki tujuan yang jelas dan sesuai dengan minat serta bidang pekerjaan mereka. Karir menjadi aspek penting dalam kehidupan, yang memungkinkan manusia untuk mengoptimalkan potensi diri dan memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pendekatan dengan Generasi Z khususnya pada mahasiswa tingkat akhir.

Strategi *employer branding* dapat membantu membentuk citra *employer image* (citra pemberi kerja). Dalam hal ini, *employer image* dapat dijelaskan terkait daya tarik pemberi kerja (Buil et al., 2016). Calon pelamar menilai organisasi dengan menggunakan informasi yang mereka miliki sebelum memutuskan untuk melamar atau tidak. Informasi yang didapat oleh calon pelamar diperoleh melalui iklan dan publikasi yang dihasilkan oleh citra sebuah perusahaan (Chhabra & Sharma, 2014). Karena Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, media sosial menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh generasi ini untuk mengevaluasi bisnis berdasarkan persepsi perusahaan terhadap mereka. Merek perusahaan yang positif akan mendukung pembentukan identitas sosial di mata calon pekerja, yang dapat membuat orang mengasosiasikan diri

mereka dengan bisnis tersebut. Pada akhirnya, proses ini dapat menghasilkan daya tarik organisasi. Salah satu wadah yang dapat menghasilkan daya tarik organisasi yaitu media sosial. Adanya media sosial sebagai wadah untuk menyediakan dan menghasilkan kolaborasi terhadap suatu informasi antara orang di seluruh dunia. Media sosial dapat membentuk citra perusahaan pada calon karyawan potensialnya yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pada organisasi tersebut. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan yaitu media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti topik daya tarik perusahaan. Berdasarkan fenomena yang sudah disajikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Employer* dan *Corporate Image* Terhadap *Organizational Attractiveness* Dengan Moderasi *Social Identity Consciousness* Pada Generasi Z”**.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Employer Image* memiliki pengaruh terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z?
2. Apakah *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z?
3. Apakah *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Employer Image* pada Generasi Z?
4. Apakah *Social Identity Consciousness* sebagai variabel moderasi dapat menguatkan pengaruh *Employer Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z?
5. Apakah *Social Identity Consciousness* sebagai variabel moderasi dapat menguatkan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Employer Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Employer Image* pada Generasi Z.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *Social Identity Consciousness* sebagai variabel moderasi dalam menguatkan pengaruh *Employer Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z.
5. Untuk menguji dan menganalisis peran *Social Identity Consciousness* sebagai variabel moderasi dalam menguatkan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Organizational Attractiveness* pada Generasi Z.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dalam penyusunan penelitian ini adalah hasil dan temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan wawasan, pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh dan pentingnya *Employer Image* dan *Corporate Image* dalam meningkatkan *Organizational Attractiveness* dan peran *Social Identity Consciousness* dalam menguatkan pengaruh ini.
2. Manfaat Non Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada perusahaan mengenai *Organizational*

*Attractiveness* dan faktor yang mempengaruhinya seperti *Employer Image* dan *Corporate Image* terutama di kalangan Generasi Z. Sehingga perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian para pencari kerja di kalangan Generasi Z.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti menetapkan adanya pembahasan penelitian untuk menghindari kemungkinan kesalahan dan mempermudah dalam melakukan penelitian, maka Batasan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang akan diteliti dibatasi pada *Employer Image*, *Corporate Image*, *Organizational Attractiveness* dan *Social Identity Consciousness*.
2. Responden penelitian akan dibatasi pada individu yang memenuhi karakteristik responden penelitian yaitu mahasiswa tingkat akhir yang termasuk kalangan Generasi Z yang sudah pernah mengikuti magang dan berasal dari Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Gadjah Mada, Universitas Kristen Indonesia, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disajikan melalui lima bab sesuai dengan penulisan sistematika karya ilmiah yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama dalam penelitian ini menyajikan latar belakang mengenai fenomena penelitian, rumusan masalah yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan penelitian sehingga pembaca akan mengetahui tujuan dan manfaat dari penelitian dan menentukan batasan-batasan penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua dari penelitian ini menguraikan kerangka teori yang akan menjadi landasan dan sumber referensi, menetapkan model penelitian yang akan digunakan,



merumuskan hipotesis penelitian, dan mengidentifikasi penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan referensi penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, desain penelitian, dan ruang lingkup penelitian diberikan pada bab ketiga. Bab ini juga menguraikan metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab dan menyimpulkan topik penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab empat membahas hasil pengolahan data, analisis data, dan pembahasan dibahas dalam Bab 4. Selanjutnya, analisis karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, dan pengujian hipotesis juga disertakan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran untuk objek penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

