

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tingkat provinsi, Generasi Z menghadapi tekanan yang cukup besar dalam memasuki pasar kerja. Berdasarkan data BPS tahun 2024 yang dikutip Pemerintah Provinsi Banten, tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada kelompok usia 15–24 tahun mencapai sekitar 19,3 persen, menjadikannya kelompok dengan risiko pengangguran tertinggi di antara kelompok umur lain. Studi mengenai pengangguran muda di Banten juga menunjukkan bahwa TPT usia 15–19 tahun dapat mencapai sekitar 38,65 persen, sementara usia 20–24 tahun berada di kisaran 25,03 persen, yang menggambarkan besarnya tantangan Generasi Z untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai setelah lulus.

Kabupaten/Kota	Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (persen)	
	2024	
Kab Pandeglang		8,09
Kab Lebak		6,23
Kab Tangerang		6,06
Kab Serang		9,18
Kota Tangerang		5,92
Kota Cilegon		6,08
Kota Serang		7,12
Kota Tangerang Selatan		5,09

Gambar 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka
Sumber : BPS 2024

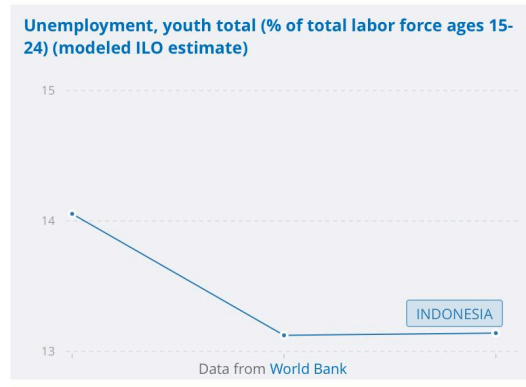
Situasi tersebut tercermin secara nyata di kawasan Tangerang Raya yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di Provinsi Banten. Pemerintah Kota Tangerang melaporkan bahwa sepanjang tahun 2024 rangkaian job fair offline dan virtual yang digelar berhasil menyalurkan 2.518

pencari kerja ke perusahaan, dari total 21.832 lowongan yang disediakan oleh 191 perusahaan di berbagai sektor, dan setiap penyelenggaraan job fair selalu ‘diserbu’ ribuan pelamar muda. Di Kabupaten Tangerang, Dinas Tenaga Kerja juga mengadakan Job Fair Online dan Naker Fest 2024 yang diikuti puluhan perusahaan dengan ribuan pencari kerja, namun angka pengangguran masih berkisar sekitar 6–7 persen, menandakan bahwa tidak semua generasi muda yang aktif mencari kerja dapat segera terserap oleh pasar kerja formal.

Fenomena tingginya pengangguran muda dan membludaknya peserta job fair tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa tingkat akhir dan lulusan Generasi Z di Tangerang Raya yang masih mengalami kebingungan dalam merencanakan karier dan memilih organisasi tempat mereka ingin bekerja. Di tengah banyaknya pilihan lowongan dan gencarnya persaingan antarperusahaan dalam menarik talenta muda, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik (employer brand attractiveness) dan reputasi organisasi menjadi faktor penting yang membantu Gen Z menyaring informasi dan memutuskan perusahaan mana yang layak dilamar.

Menurut data World Bank (2024), tingkat pengangguran terbuka pada kelompok usia 15–24 tahun di Indonesia masih berada pada angka yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 10 hingga 14 persen dalam beberapa tahun terakhir. Angka tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengangguran pada kelompok usia yang lebih tua. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, yang sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru atau *fresh graduate*, menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memasuki dunia kerja. Tingginya tingkat pengangguran di kalangan usia muda dapat disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari keterbatasan pengalaman kerja, ketidaksesuaian keterampilan dengan kebutuhan industri, hingga meningkatnya persaingan dalam pasar tenaga kerja. Fenomena ini juga menjadi perhatian penting karena kelompok usia 15–24 tahun merupakan bagian dari Generasi Z yang dalam beberapa tahun ke depan akan mendominasi angkatan kerja di Indonesia. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang dapat mendorong niat

melamar pekerjaan pada kelompok usia ini menjadi semakin relevan untuk diteliti, baik dari sisi akademik maupun praktis bagi dunia kerja.

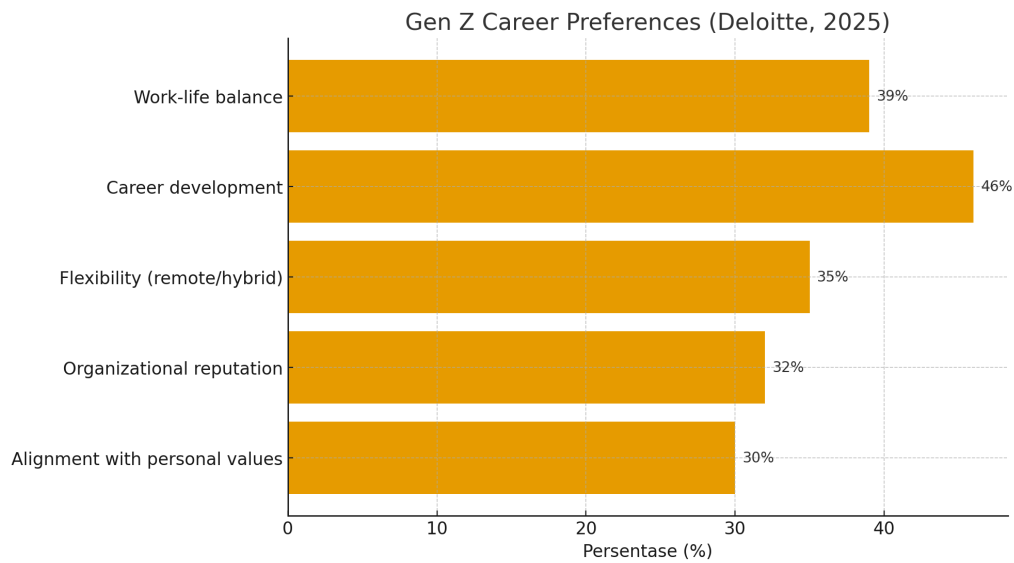


Gambar 1.1 *Unemployed Youth Indonesia*

Sumber : World Bank 2024

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok utama dalam rentang usia tersebut dan kini semakin banyak memasuki pasar kerja. Sebagai mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam menyesuaikan ekspektasi pribadi dengan realitas dunia kerja.

Laporan Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey (2025) mengungkapkan bahwa generasi ini memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam memilih pekerjaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi, tetapi juga menekankan pentingnya keseimbangan kehidupan kerja, fleksibilitas, kesempatan pengembangan diri, kesehatan mental, serta kesesuaian nilai perusahaan dengan nilai pribadi. Selain itu, reputasi organisasi dan citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan. Hal ini memperlihatkan bahwa generasi Z memiliki perspektif yang lebih kritis dan komprehensif dalam menilai perusahaan, sehingga strategi rekrutmen tradisional berbasis kompensasi semata sudah tidak lagi memadai.



Gambar 1.2 Gen Z Career Preferences

Sumber : Deloitte (2023)

Berdasarkan survei Deloitte (2025), preferensi karir Generasi Z menunjukkan bahwa aspek pengembangan karir (46%) dan keseimbangan kehidupan kerja (39%) menjadi faktor utama yang mereka pertimbangkan. Sementara itu, fleksibilitas kerja (35%), reputasi organisasi (32%), dan kesesuaian nilai perusahaan dengan nilai pribadi (30%) juga berperan penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk melamar pekerjaan. Data ini memperlihatkan bahwa *employer branding* dan *organizational reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply* pada generasi ini.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang mampu menarik perhatian generasi Z sebagai calon tenaga kerja. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah melalui *employer branding*. *Employer branding* dipahami sebagai upaya perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, dengan menonjolkan berbagai nilai yang ditawarkan, seperti pengembangan karir, suasana kerja yang mendukung, maupun keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan kandidat untuk melamar pekerjaan, termasuk pada

kalangan generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan karirnya.



Gambar 1.3 *Employer Brand Important ?*

Sumber : Recruitmen.com, Spilker (2022)

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Recruitment.com, Spilker (2022) menjelaskan bahwa *employer branding* telah menjadi faktor strategis yang sangat menentukan keputusan kandidat dalam melamar pekerjaan. Menurutnya, proses rekrutmen modern tidak lagi berpusat hanya pada perusahaan yang menilai kandidat, namun justru dimulai dari bagaimana kandidat menilai perusahaan. Spilker menekankan bahwa reputasi, citra, dan konsistensi komunikasi perusahaan berperan besar dalam membentuk persepsi awal calon pelamar, terutama generasi muda yang sangat selektif dalam memilih tempat kerja.

Lebih lanjut, Spilker (2022) menyebut bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang kuat cenderung menerima lebih banyak pelamar berkualitas, mengurangi biaya rekrutmen, dan memiliki waktu pengisian posisi yang lebih cepat. Hal ini terjadi karena kandidat merasa lebih percaya diri dan lebih tertarik untuk melamar pada perusahaan yang memiliki reputasi positif, nilai yang jelas, serta pengalaman kandidat yang transparan. Dengan demikian, *employer branding* bukan hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai daya tarik utama dalam memenangkan persaingan mendapatkan

talenta terbaik, khususnya dari generasi Z yang sangat peduli terhadap nilai, budaya, dan reputasi perusahaan.

Namun, *employer branding* saja tidak cukup. Reputasi organisasi juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi kandidat. Perusahaan dengan reputasi baik di mata publik lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dari pelamar, sekalipun *employer branding* yang ditampilkan belum maksimal. Sebaliknya, *employer branding* yang menarik akan kehilangan efektivitasnya apabila reputasi perusahaan dinilai negatif, misalnya akibat isu budaya kerja yang buruk atau permasalahan etika perusahaan. *Organizational reputation* dipandang sebagai salah satu aset terpenting bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap bagaimana perusahaan dinilai oleh publik, investor, maupun calon karyawan.

Menurut Melbourne Business School (2023), reputasi yang kuat mampu menarik talenta terbaik, sekaligus menjadi faktor pendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Reputasi tidak hanya mencerminkan citra yang ditampilkan perusahaan, tetapi juga merupakan hasil dari persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap kinerja, etika, dan konsistensi nilai yang dijalankan organisasi. Dalam konteks rekrutmen, reputasi sering kali menjadi indikator awal yang digunakan oleh calon pelamar dalam menilai sebuah perusahaan, bahkan sebelum mereka mengeksplorasi lebih jauh mengenai detail pekerjaan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap *employer branding*, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan generasi muda, termasuk Gen Z, untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menelaah hubungan antara *employer brand attractiveness*, *organizational reputation*, dan *intention to apply*. Salah satunya adalah penelitian oleh Soeling et al. (2022) yang diterbitkan dalam jurnal Heliyon, yang menemukan bahwa *organizational reputation* memediasi pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* pada konteks

responden di Indonesia. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017, dengan responden yang mayoritas berasal dari generasi millennial, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan generasi Z yang kini mendominasi kelompok usia mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*. Selain itu, konteks perkembangan teknologi dan media sosial pada masa kini semakin memengaruhi cara generasi Z menilai *employer branding* dan reputasi organisasi. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk memperbarui penelitian pada konteks yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini.

Dalam era kompetisi talenta yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan pekerjaan, tetapi juga membangun citra sebagai tempat bekerja yang menarik. Hal ini sejalan dengan pandangan Forbes, di mana Chapman (2022) menjelaskan bahwa *employer branding* merupakan persepsi kandidat mengenai bagaimana rasanya bekerja di suatu perusahaan dan menjadi salah satu faktor strategis dalam menarik serta mempertahankan talenta terbaik (Forbes, 2022). *Employer brand* yang kuat mampu meningkatkan minat pelamar, memperkuat reputasi perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar tenaga kerja. Chapman (2022) juga menegaskan bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang efektif cenderung menerima kandidat yang lebih berkualitas karena para pencari kerja saat ini, terutama generasi muda, semakin selektif dalam memilih organisasi yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka (Forbes, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa *employer brand attractiveness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pelamar, sehingga menjadikannya faktor yang relevan untuk diteliti dalam konteks mahasiswa tingkat akhir generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada pengujian kembali hubungan antara *employer brand attractiveness* dan *intention to apply* dengan *organizational reputation* sebagai variabel mediasi, namun dengan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu mahasiswa tingkat akhir generasi Z yang lahir pada tahun 2003–2005 di wilayah Tangerang. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka saat ini berada pada fase transisi penting dari

dunia pendidikan ke dunia kerja, serta mewakili generasi yang akan mendominasi pasar tenaga kerja dalam beberapa tahun mendatang.

Penelitian ini bertujuan menguji kembali pengaruh antara *employer brand attractiveness* dan *intention to apply* dengan *organizational reputation* sebagai variabel mediasi, dengan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu mahasiswa tingkat akhir generasi Z yang lahir pada tahun 2003–2005 di wilayah Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa pembaruan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi *employer branding* dan membangun reputasi organisasi yang mampu menarik minat generasi Z untuk bergabung sebagai tenaga kerja potensial.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa *employer brand attractiveness*, *organizational reputation*, dan *intention to apply* merupakan variabel yang saling berkaitan dan penting untuk diteliti dalam konteks mahasiswa tingkat akhir generasi z. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik menguji hubungan antar variabel tersebut pada generasi ini, terutama dalam konteks terbaru. Oleh karena itu, untuk memperjelas arah penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *organizational reputation* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang?
2. Apakah *employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang?
3. Apakah *organizational reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang?

4. Apakah *organizational reputation* memediasi pengaruh employer brand attractiveness terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat agar penelitian ini memiliki arah dan sasaran yang jelas sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah, serta gap penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan adanya tujuan, penelitian ini diharapkan dapat lebih terfokus dalam menjawab permasalahan yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *organizational reputation* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang.
2. Menganalisis pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang.
3. Menganalisis pengaruh *organizational reputation* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang.
4. Menganalisis peran *organizational reputation* dalam memediasi pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, baik secara teoritis, praktis, maupun akademis. Manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *employer branding*, *organizational reputation*, dan *intention to apply*, khususnya dalam konteks generasi Z di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi *employer branding* dan membangun reputasi organisasi yang efektif, sehingga mampu menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan perekrutan tenaga kerja.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar ke aspek yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada mahasiswa tingkat akhir generasi Z yang lahir antara tahun 2003–2005 dan berdomisili di Tangerang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *employer brand attractiveness* sebagai variabel independen, *organizational reputation* sebagai variabel mediasi, dan *intention to apply* sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka: berisi landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.
3. Bab III Metodologi Penelitian: berisi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: berisi deskripsi data, hasil analisis, serta pembahasan mengenai temuan penelitian.
5. Bab V Kesimpulan dan Saran: berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi.

