

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era generasi z yang kini menjadi segmen demografi dan paling banyak dicari di pasar tenaga kerja. Generasi Z, didefinisikan sebagai individu yang lahir antara pertengahan 1997-an hingga awal 2010-an. Menurut Evrina & Wulansari (2023), Generasi Z yang dikenal dengan kecepatan dan keterampilannya dalam memanfaatkan internet dan media social tanpa batas, terutama dalam mencari informasi perusahaan. Mereka tumbuh di era digital yang sepenuhnya terintegrasi, menjadikan teknologi dan media social sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari. Hal ini tidak hanya mempengaruhi cara berinteraksi sosial, tetapi juga mempengaruhi bagaimana cara pandang mereka akan peluang karir. Dengan demikian organisasi dituntut untuk beradaptasi, terutama dalam strategi rekrutmen dan branding.

Salah satu faktor yang muncul sebagai respons terhadap perubahan ini adalah *employer branding*. Menurut Ekhsan et al. (2022), *employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra positif sebagai tempat bekerja yang ideal. Tidak hanya sekedar tentang iklan rekrutmen, *employer branding* mencakup nilai-nilai, budaya dan pengalaman kerja yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan *employer branding* yang kuat tidak hanya menarik kandidat yang berkualitas, tetapi juga meningkatkan retensi karyawan dan mengurangi biaya rekrutmen. Bagi generasi Z, cenderung mencari pekerjaan yang sejalan dengan kepribadian mereka, citra perusahaan yang positif terutama yang terkait dengan keberlanjutan, inovasi dan keseimbangan kerja-hidup menjadi nilai utama.

Preferensi Generasi Z dalam mencari pekerjaan menunjukkan adanya perubahan pola pikir dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya berfokus pada pekerjaan dengan gaji tinggi, tetapi lebih mencari makna dan keselarasan antara nilai pribadi dengan tujuan perusahaan. Menurut Fikri (2024), Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang memiliki misi sosial, peduli lingkungan, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Selain

itu, keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (*work-life balance*) juga menjadi prioritas utama. Zoya & Chitrao (2021) mengungkapkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada perusahaan yang menawarkan fleksibilitas waktu kerja, sistem kerja *hybrid*, serta lingkungan kerja yang mendukung kesehatan mental.

Di sisi lain, reputasi dan citra perusahaan di media sosial juga menjadi pertimbangan penting bagi Gen Z dalam menentukan pilihan karier. Menurut Ariani (2024), mereka sering menelusuri profil perusahaan melalui platform seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok untuk menilai bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan, budaya kerja yang diterapkan, serta tingkat transparansi informasi. Perusahaan yang memiliki reputasi digital yang baik dianggap lebih kredibel dan menarik untuk dilamar. Selain itu, kesempatan untuk berkembang dan belajar juga menjadi faktor utama. Panjaitan et al. (2023) menambahkan bahwa Generasi Z memiliki orientasi tinggi terhadap pengembangan diri melalui pelatihan, mentoring, dan peluang karier yang jelas.

Meskipun faktor penghasilan tetap diperhitungkan, Gen Z menghargai perusahaan yang transparan dalam memberikan kompensasi dan penghargaan berbasis kinerja. Kemudian, mereka juga mengharapkan lingkungan kerja yang inklusif dan autentik. Fitri et al. (2023) menegaskan bahwa Gen Z menginginkan tempat kerja yang terbuka terhadap perbedaan, menghargai keberagaman, dan memberi ruang bagi ekspresi diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai, makna, dan keseimbangan hidup yang mereka junjung tinggi.

Pergeseran nilai-nilai ini didukung oleh data penelitian global. Survei Generasi Z dan Milenial Deloitte menunjukkan bahwa prioritas utama Generasi Z saat ini telah jauh melampaui sekedar gaji atau jabatan.

Tabel 1.1 Survey Generasi Z Deloitte

Kategori Data	Survei Deloitte
Ambisi dan Tujuan Karir	Hanya 6% Gen Z yang mengatakan tujuan karir utama mereka Adalah mencapai posisi kepemimpinan senior. Sebaliknya, prioritas mereka adalah keseimbangan kehidupan kerja dan pengembangan diri.
Pembelajaran & Pengembangan	Sekitar 70% dari Gen Z mengatakan mereka mengembangkan keterampilan untuk memajukan karir setidaknya seminggu sekali.
Motivasi Pindah Kerja	31% Gen Z berencana bergantu pekerjaan dalam dua tahun ke depan. Alasan utama perpindahan Adalah untuk mendapatkan kerja/hidup, tujuan yang lebih besar, dan kesempatan untuk belajar keterampilan baru.
Tujuan dalam bekerja	89% Gen Z menganggap tujuan sangat penting bagi kepuasan dan kesejahteraan kerja mereka. Lebih dari separuh 54% menganggapnya sangat penting saat mengevaluasi calon pemberi kerja.
Kekhawatiran Utama	Biaya hidup (48% merasa tidak aman finansial) dan lingkungan (65% merasa cemas) adalah kekhawatiran terbesar. 23% dari Gen Z bahkan telah meneliti dampak lingkungan atau kebijakan perusahaan sebelum menerima pekerjaan.
Kesejahteraan Mental	40% Gen Z merasa stress atau cemas, dengan pekerjaan sebagai sumber utama stress. Pemicu stress di tempat kerja termasuk jam kerja yang Panjang dan budaya kerja yang tidak sehat.

Sumber: [Deloitte's 2025 Gen Z and Millennial Survey | Deloitte Global](#)

Selaras dengan karakteristik tersebut, preferensi Generasi Z dalam mencari pekerjaan menunjukkan adanya pergeseran prioritas. Bagi mereka, mencari pekerjaan bukan sekedar mengejar gaji besar, melainkan mencari keseimbangan antara nilai pribadi dan budaya perusahaan. Mereka adalah generasi yang sangat mengutamakan keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*), sehingga tawaran jadwal kerja fleksibel atau sistem kerja *remote* dan *hybrid* menjadi daya tarik utama yang sering kali lebih dipertimbangkan daripada status jabatan. Selain itu, mereka mendambakan lingkungan kerja yang inklusif, transparan, dan memberikan ruang bagi kesehatan mental, di mana mereka merasa didengar dan memiliki dampak nyata bagi masyarakat atau lingkungan.

Di sisi lain, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z mengharapkan proses rekrutmen yang efisien, komunikatif, dan melekat teknologi. Mereka cenderung menghindari birokrasi yang berbelit-belit dan lebih menghargai perusahaan yang menawarkan peluang pengembangan diri melalui pelatihan atau jenjang karier yang jelas. Singkatnya, Gen Z menginginkan pekerjaan yang tidak hanya menjadi sumber penghasilan, tetapi juga wadah untuk bertumbuh secara autentik tanpa harus mengorbankan kesejahteraan fisik maupun mental mereka.

Namun, efektivitas *employer branding* tidak bisa dilepaskan dari peranan media social. Platform seperti LinkedIn, Instagram, Tiktok dan Twitter telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon karyawan. Dengan adanya media social, perusahaan dapat dengan mudah menampilkan budaya kerja mereka secara otentik, berbagi cerita karyawan, dan membangun komunitas. Tentu saja hal ini berbeda dengan iklan rekrutmen cara lama yang cenderung satu arah, media social memungkinkan interaksi dua arah, di mana kandidat dapat mengajukan pertanyaan, membaca ulasan dari karyawan atau mantan karyawan, dan mendapatkan gambaran yang lebih transparan tentang perusahaan yang akan dilamar. Saat ini, media sosial menjadi sumber utama saat generasi Z menimbang pilihan karir. Saat ini konten-konten yang dihasilkan oleh pengguna dan testimoni otentik dari karyawan lebih dipercaya daripada klaim perusahaan yang terkesan dibuat-buat. Karena hal ini, media sosial menjadi saluran vital untuk menyebarkan dan memperkuat pesan *employer branding*.

Selain itu, *employer branding* dan media social tidak sepenuhnya langsung memengaruhi keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan. Keputusan tersebut juga dipengaruhi reputasi perusahaan (*Organizational Reputation*) itu sendiri. Reputasi organisasi mencerminkan persepsi public terhadap integritas, kredibilitas, kinerja, serta tanggung jawab social suatu organisasi. Pada konteks pencarian kerja, reputasi ini menjadi salah satu factor penting yang dipertimbangkan oleh calon pelamar, terutama di era informasi saat ini Dimana data tentang perusahaan dapat diakses melalui media social.

Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal eksternal yang memperkuat persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan (Hapsari, 2025). Melalui reputasi yang positif, seperti citra organisasi yang inovatif, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta aktif dalam kegiatan social, akan memperbesar kemungkinan seseorang untuk melamar. Sebaliknya, jika reputasi yang buruk, seperti adanya kasus pelanggaran, dapat mengurangi minat pelamar, bahkan jika perusahaan menawarkan kompensasi yang menarik.

Reputasi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh employer branding dan media social terhadap minat melamar kerja. Menurut penelitian Thang & Trang, (2024) dalam *forintiers in sociology* juga memperkuat bahwa *employer branding* dan citra organisasi yang positif, didukung dengan reputasi organisasi yang kuat, secara signifikan meningkatkan niat melamar kerja, terlebih dengan ekspour konsisten melalui media social dan platform digital.

Melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah pandangan perekrutan tenaga kerja secara signifikan. Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode konvensional dalam mencari kandidat, tetapi beralih ke pendekatan digital yang lebih efisien, seperti penggunaan media social. Dengan ini, daya tarik perusahaan menjadi salah satu factor utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk melamar pekerjaan. *Employer branding* sebagai representasi citra dan nilai-nilai perusahaan, berperan penting dalam membentuk persepsi calon pelamar kerja. Dalam pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif, calon pelamar dituntut untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan, tentu saja reputasi organisasi menjadi pertimbangan utama. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, stabilitas, dan prospek karier yang menjanjikan, sehingga dapat memediasi pengaruh *employer branding* maupun efektivitas media social terhadap minat melamar kerja.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Indonesia yang memiliki peran dalam mencetak lulusan yang kompeten dan

siap bersaing di dunia kerja. Salah satunya program studi ahli jenjang yang menjadi jembatan bagi lulusan diploma (D3) untuk meningkatkan kualifikasi akademik menjadi sarjana (S1). Melalui program ini mencerminkan akan kebutuhan tenaga kerja yang semakin menuntut spesialisasi dan kredensial yang lebih tinggi.

Tabel 1.2 Analisis Persepsi Lulusan D3 -> S1

Aspek	Persepsi Mahasiswa / Alumni
Motivasi melanjutkan ke S1	Lulusan D3 melanjutkan Pendidikan ke S1 untuk membuka peluang karier yang lebih luas dan untuk meningkatkan kompetensi yang kompetitif.
Persepsi tentang <i>employability</i>	Pada beberapa study menyatakan masa tunggu dan serapan kerja yang cukup bervariasi, banyak dari mereka yang memilih lanjutkan pendidikan karena adanya persaingan pekerjaan.
Keterbatasan jika hanya D3	Pekerjaan dengan posisi manajerial, jenjang atas, dan profesional mengisyaratkan gelar S1. Jadi ada Batasan peluang jika seseorang hanya menyelesaikan Pendidikan jenjang D3.
Tuntutan perkembangan zaman	Mahasiswa / alumni menyadari bahwa perkembangan zaman menuntut untuk tambahan ilmu agar bersaing di pasar kerja.

Sumber: di olah oleh peneliti dari beberapa sumber (2025)

Berdasarkan hasil data yang dihimpun pada table diatas terlihat bahwa motivasi utama mahasiswa melanjutkan Pendidikan adalah untuk membuka peluang karier yang lebih luas dan meningkatkan kompetensi agar mampu bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Studi ini secara spesifik berfokus pada mahasiswa ekonomi manajemen intake universitas andalas angkatan 2023-2024. Pemilihan subjek ini sangat relevan karena merupakan bagian dari Generasi Z yang sedang dalam transisi dari dunia akademis ke dunia profesional. Mereka secara aktif mencari informasi tentang perusahaan dan mempertimbangkan jalur karier masa depan.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Manajemen Intake Universitas Andalas

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa (Orang)
1.	2022	58
2.	2023	77
3.	2024	31

Sumber: bagian kemahasiswaan fakultas ekonomi intake

Tabel ini menunjukkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Intake dari tahun 2022 – 2024. Dengan memahami bagaimana mereka memandang *employer branding* disebarakan melalui media sosial, serta bagaimana persepsi kemampuan diri mereka mempengaruhi keputusan untuk melamar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif dan relevan.

Tabel 1.4 Pra Survei pada Mahasiswa Manajemen Intake Unand

No	Pertanyaan	Jawaban			Hasil Analisis
		Responden 1	Responden 2	Responden 3	
1.	Menurut Anda, seberapa penting pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi dan minat Anda terhadap suatu perusahaan sebagai tempat kerja?	Menurut saya, penggunaan media sosial sebagai alat riset seperti (LinkedIn) untuk informasi yang factual dan testimoni nyata.	Bagi saya, menggunakan media sosial itu sebagai sumber hiburan dan inspirasi (Tiktok, Instagram) untuk melihat budaya kerja yang menyenangkan.	Menurut saya, menggunakan media social secara fungsional untuk mencari informasi lowongan dan kualifikasi yang konkret.	Ketiga responden sepakat bahwa media sosial sangat penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan.
2.	Bagaimana persepsi Anda terhadap reputasi perusahaan (<i>Organizational Reputation</i>) memengaruhi	Jika reputasi perusahaan terlihat menarik (misalnya lingkungan kerja baik, ada peluang pengembangan)	Reputasi perusahaan menjadi faktor utama, karena saya ingin bekerja di perusahaan yang memberi	Saya cenderung lebih yakin melamar jika perusahaan terlihat inovatif dan	Semua responden menilai reputasi perusahaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan

	keputusan Anda untuk melamar kerja?	, saya lebih termotivasi untuk melamar.	keseimbangan kerja-hidup.	peduli pada karyawannya.	minat mereka untuk melamar.
3.	Jika harus memilih, mana yang lebih Anda pertimbangkan : citra perusahaan (<i>employer branding</i>) yang kuat di media sosial atau reputasi perusahaan secara keseluruhan sebelum melamar?	Saya lebih memilih reputasi perusahaan secara keseluruhan, karena manfaat dan lingkungan kerja yang nyata lebih penting..	Saya memilih citra perusahaan di media sosial, karena itu pintu pertama untuk menilai daya tarik perusahaan.	Saya tetap lebih mempertimbangkan reputasi perusahaan, karena itu yang akan saya rasakan setelah bekerja.	Dua dari tiga responden lebih mengutamakan reputasi perusahaan dibanding branding di media sosial. Namun satu responden menilai media sosial sebagai pintu awal untuk menilai daya tarik perusahaan.

Sumber: Diolah Langsung Oleh Peneliti di Lapangan (2025)

Berdasarkan hasil wawancara pra survey dengan beberapa mahasiswa manajemen intake Angkatan 2023 – 2024 yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa media social merupakan platform penting bagi Generasi Z dalam mencari informasi pekerjaan. Media sosial dipandang sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi terkait budaya kerja, testimoni karyawan, maupun lowongan pekerjaan yang tersedia, sehingga mampu memberikan gambaran awal mengenai perusahaan yang menarik untuk dilamar. Selain itu, faktor reputasi organisasi terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa untuk melamar kerja. Responden menilai bahwa daya tarik perusahaan, seperti lingkungan kerja yang sehat, peluang pengembangan diri, keseimbangan kerja-hidup, dan inovasi, merupakan aspek yang lebih menentukan dibandingkan sekadar citra yang ditampilkan melalui media sosial.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dua dari tiga responden lebih memprioritaskan reputasi organisasi dibanding *employer branding* di media sosial, sedangkan satu responden masih melihat branding sebagai pintu awal untuk menilai daya tarik perusahaan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa minat melamar kerja generasi Z terbentuk melalui interaksi antara pengaruh media sosial sebagai sarana informasi dan reputasi organisasi sebagai faktor penentu yang memberikan keyakinan nyata bagi calon pelamar untuk mengambil keputusan melamar pekerjaan.

Berdasarkan uraian latar belakang pada masalah di atas, peneliti tertarik untuk membuat satu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Employer Branding* Dan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z Dengan Reputasi Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas Angkatan 2023-2024)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam rekrutmen terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?
4. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap reputasi organisasi pada Mahasiswa Fakultas Manajemen Intake Universitas Andalas?
5. Bagaimana reputasi organisasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?
6. Bagaimana *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?
7. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam rekrutmen terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
3. Mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
4. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
5. Mengetahui reputasi organisasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
6. Mengetahui *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.
7. Mengetahui media sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan bagi dunia Pendidikan dengan memberikan informasi dan menambah pengetahuan para pembacanya mengenai seberapa berpengaruhnya *employer branding* dan media social terhadap minat melamar kerja dengan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi studi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas angkatan 2023-2024.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan pemahaman yang lebih baik tentang factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

mereka dalam mencari pekerjaan, sehingga dapat lebih mempersiapkan diri. Tentunya penelitian ini juga menjadi panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi employer branding dan rekrutmen yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari karancuan pembahasan dan perluasan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Generasi Z khususnya Fakultas manajemen intake universitas andalas Angkatan 2023 - 2024. Ruang lingkup yang diteliti adalah seberapa besar pengaruh employer branding dan media sosial terhadap minat melamar kerja pada generasi z dengan peran mediasi reputasi organisasi (Studi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas Angkatan 2023-2024).

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, peneliti membahas beberapa masalah yang diangkat, rangkuman penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai karakteristik sampel penelitian, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penelitian membahas tentang bagian akhir yang mencakup Kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, dan keterbatasan dalam penelitian serta saran yang diberikan penelitian dalam penelitian ini.

