

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, perusahaan di berbagai industri harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, karena ketergantungan pada sumber daya alam dan dukungan pemerintah saja tidak lagi cukup untuk menjamin keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta sulit untuk ditiru, salah satunya melalui pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. SDM kini dipandang sebagai aset paling strategis karena berperan dalam meningkatkan efektivitas operasional, mendorong inovasi, serta memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Tanpa SDM yang unggul, perusahaan akan kesulitan bertahan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan dominasi generasi muda dalam struktur penduduk Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat populasi penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda dengan 27,9% dari total penduduk Indonesia (bps.go.id, 2025). Penduduk usia tersebut termasuk generasi Z dimana mereka lahir pada tahun 1997-2012 atau sering juga disebut sebagai *digital natives* (I-Gen) karena lahir di era perkembangan teknologi.

Masuknya Generasi Z ke dunia kerja mendorong perubahan pola pikir antara perusahaan dan pencari kerja, di mana generasi ini menuntut lingkungan kerja yang lebih fleksibel, budaya organisasi yang positif, serta dukungan terhadap

kesejahteraan mental (Wannda dan Ervina, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Gen Z dalam memilih pekerjaan. Untuk memperoleh SDM yang kompeten, organisasi harus menjalankan proses rekrutmen sebagai tahap awal dalam menarik kandidat yang sesuai dengan kebutuhan (Soeling et al., 2022). Informasi rekrutmen yang diterima calon pelamar kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan yang berkembang menjadi niat untuk melamar pekerjaan (Annisa et al., 2022).

Niat melamar pekerjaan itu sendiri merupakan tahapan ketika individu mulai menunjukkan ketertarikan untuk memperoleh suatu posisi kerja, dimana proses ini diawali dengan upaya mencari dan memahami informasi terkait lowongan yang tersedia, lalu kemudian calon pelamar melakukan pertimbangan, memilih, dan akhirnya menentukan keputusan untuk mengajukan lamaran ke perusahaan yang dituju (Ekhsan & Fitri, 2021). Dalam proses tersebut, individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menilai berbagai sumber rekrutmen, baik internal maupun eksternal, sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

Hal yang terjadi di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa niat melamar tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari kombinasi faktor psikologis dan sosial. Mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap pekerjaan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, mengikuti *job fair*, serta mempersiapkan diri lebih awal karena melihat pekerjaan sebagai sarana pengembangan diri dan kemandirian finansial. Sebaliknya, mereka yang masih ragu terhadap kemampuan diri cenderung menunda bahkan menghindari proses

melamar. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman sebaya turut mendorong munculnya niat tersebut, terutama melalui ekspektasi untuk segera bekerja dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan control perilaku terhadap kemampuan diri berperan penting dalam membentuk niat melamar pekerjaan sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Niat melamar pekerjaan juga dapat dilihat dan diukur melalui lima indikator utama sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky et al. (2023). Perilaku nyata yang ditunjukkan oleh mahasiswa tingkat akhir dalam menghadapi dunia kerja, yang meliputi kesediaan menerima tawaran pekerjaan dapat dilihat dari sikap mahasiswa akhir yang mulai lebih terbuka terhadap peluang kerja, hal ini juga terlihat dari kesungguhan mereka dalam mengevaluasi berbagai keuntungan yang ditawarkan perusahaan serta kesiapan untuk menerima pekerjaan ketika peluang tersebut dinilai memenuhi ekspektasi. Penentuan perusahaan sebagai pilihan utama terlihat dari kecenderungan mahasiswa akhir yang secara spesifik menargetkan satu perusahaan, ditunjukkan dengan selektivitas dalam melamar serta aktif mengikuti informasi rekrutmen.

Di sisi lain, kesiapan mengikuti proses seleksi tercermin dari kesediaan mahasiswa menghadiri seluruh tahapan rekrutmen tanpa ragu, yang menunjukkan bahwa ketertarikan telah berkembang menjadi tindakan nyata. Selain itu, usaha untuk bergabung terlihat dari upaya aktif seperti memperbaiki CV, mengikuti pelatihan, dan mencari pengalaman relevan guna meningkatkan peluang diterima.

Kecenderungan merekomendasikan perusahaan tampak dari kebiasaan mahasiswa membicarakan dan menyarankan perusahaan tertentu kepada orang lain, yang mencerminkan persepsi positif terhadap perusahaan tersebut.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh preferensi Generasi Z dalam memilih pekerjaan yang menunjukkan pola yang menarik. Riset glassdoor menunjukkan bahwa generasi ini cenderung tertarik pada sektor teknologi karena dianggap sesuai dengan minat dan preferensi mereka, sehingga membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Namun, temuan lain justru menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z lebih memilih bekerja di perusahaan besar seperti BUMN dibandingkan startup, meskipun startup dikenal lebih fleksibel dan inovatif. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi niat melamar pekerjaan yang belum sepenuhnya dipahami (Purborini & Basid, 2022).

Perbedaan antara preferensi dan pilihan tersebut menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi niat melamar pekerjaan, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk menarik kandidat potensial. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *employer branding*, yaitu upaya membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan calon pelamar, tetapi juga mendorong terbentuknya niat melamar pekerjaan, sehingga perusahaan lebih mudah memperoleh serta mempertahankan talenta unggul. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan, khususnya pada Generasi Z,

dalam menghadapi persaingan mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. (Purnomo et al., 2019).

Employer branding yaitu serangkaian manfaat yang diberikan perusahaan kepada karyawannya sebagai upaya untuk membangun identitas perusahaan yang unik dan bernilai dalam persepsi karyawan maupun pencari kerja. Secara lebih spesifik, *employer branding* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaji, keamanan kerja, program pengembangan, keseimbangan kehidupan kerja, serta peluang karier, yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengevaluasi perusahaan (Singh & Misra, 2021). Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka memilih perusahaan yang tidak hanya memberikan imbalan finansial, tetapi juga menjamin stabilitas, keseimbangan hidup, dan kesempatan berkembang, sehingga membangun persepsi positif dan mendorong niat untuk melamar..

Berdasarkan pengamatan awal terkait fenomena *employer branding* pada indikator nilai sosial, mahasiswa tingkat akhir cenderung lebih tertarik melamar kerja di perusahaan yang menawarkan lingkungan kerja positif dan suportif. Persepsi ini timbul melalui informasi yang mereka dapatkan, seperti dari media sosial, review karyawan, atau cerita dari lingkungan sekitar, sehingga perusahaan dipandang sebagai tempat kerja yang nyaman dan ideal. Di saat yang sama, niat tersebut semakin kuat ketika perusahaan menawarkan peluang pengembangan seperti pelatihan, mentoring, dan jenjang karier yang jelas. Fenomena ini terlihat dari mahasiswa yang lebih memprioritaskan perusahaan yang tidak hanya nyaman secara sosial, tetapi juga menawarkan peluang pengembangan nyata, sehingga meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan untuk melamar.

Pentingnya *employer branding* juga terlihat dari laporan Lever (2022), yang mengungkapkan bahwa 42% Generasi Z lebih memilih bekerja di perusahaan yang memiliki nilai sejalan dengan diri mereka dibandingkan perusahaan yang hanya menawarkan gaji lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erlinda & Safitri (2020) yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Selain *employer branding*, faktor lain yang mempengaruhi ketertarikan pelamar adalah *work expectation* atau ekspektasi kerja. Sebelum memasuki dunia kerja, individu biasanya sudah memiliki serangkaian harapan mengenai pekerjaan yang ingin mereka jalani, *work expectation* menjadi semacam "filter awal" yang digunakan individu untuk menilai apakah suatu pekerjaan layak dipertimbangkan atau tidak. Dalam konteks ini, *work expectation* diartikan sebagai gambaran atau harapan yang mendorong individu untuk bekerja dan turut membentuk niat mereka terhadap suatu organisasi (Rani et al., 2023).

Menurut Rani et al. (2023) *work expectation* tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh faktor yang saling berkaitan, seperti karakteristik generasi, pengalaman individu, kondisi eksternal, dan atribut pekerjaan. Hal tersebut semakin terlihat pada generasi Z yang memiliki preferensi kerja lebih spesifik dan berfokus pada nilai-nilai tertentu. Mereka tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga fleksibilitas, *work life balance*, dan lingkungan kerja yang suportif. Akibatnya, Perusahaan bereputasi tinggi pun dapat kurang diminati jika tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut. sementara perusahaan dengan citra biasa justru lebih menarik apabila dinilai selaras dengan harapan

kandidat. Sejalan dengan temuan Wulansari & Ervina (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung menolak pekerjaan yang tidak sesuai dengan harapan mereka meskipun perusahaan memiliki reputasi baik.

Dalam memahami *work expectation*, terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai alat ukur dalam menilai kesesuaian suatu pekerjaan dengan harapan individu. Indikator-indikator ini mencerminkan pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan melamar. Di antaranya adalah gaji, yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan finansial, mahasiswa lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang menyediakan kompensasi sesuai dengan kebutuhan dan standar yang mereka inginkan. Selain itu, mahasiswa juga mempertimbangkan jenjang karier yang jelas serta peluang promosi yang lebih cepat sebagai bentuk pengembangan diri di masa depan. Kombinasi dari indikator tersebut membuat individu menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan dan cenderung memilih organisasi yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Astuti et al. (2025), yang membuktikan bahwa indikator *work expectation* seperti gaji dan pengembangan karier memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan adalah *corporate reputation* atau reputasi perusahaan. Secara umum, calon karyawan akan tertarik pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik. Reputasi yang dimiliki suatu perusahaan sangat penting karena reputasi merupakan representasi atau citra yang dimiliki oleh setiap orang yang melihat perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus membangun dan mempertahankan reputasinya

untuk mendapatkan niat pencari kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan mereka (Widianti & Murti, 2022). Menurut Raithel et al. (2024) *corporate reputation* adalah konsep yang memiliki banyak aspek, yang menunjukkan pandangan para stakeholder terhadap perilaku, hasil kerja, dan sifat organisasi tersebut yang terbentuk dari kumpulan penilaian masa lalu serta harapan masa depan.

Corporate reputation tidak hanya terlihat dari citra luarnya saja, melainkan juga dari kemampuannya menunjukkan kredibilitas, membangun kepercayaan, mempertahankan konsistensi kinerja, serta menjalankan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang berhasil memenuhi faktor-faktor tersebut biasanya dipandang lebih positif oleh calon pelamar, karena dianggap stabil, terpercaya, dan berkomitmen terhadap karyawan serta masyarakat. Persepsi positif ini pada akhirnya memperkuat keyakinan bahwa perusahaan layak sebagai tempat bekerja, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat melamar individu (Nuortimo et al., 2024).

Dalam pengukuran *corporate reputation*, dapat dipandang sebagai hasil evaluasi calon tenaga kerja terhadap kualitas organisasi yang tercermin melalui beberapa indikator utama. berdasarkan observasi awal, dalam indikator visi dan kepemimpinan, yang menggambarkan sejauh mana perusahaan memiliki arah strategis yang jelas serta kepemimpinan yang mampu mengarahkan organisasi secara konsisten. Perusahaan yang dinilai memiliki visi masa depan yang kuat dan kepemimpinan yang kredibel cenderung lebih menarik karena memberikan keyakinan terhadap stabilitas dan prospek karier jangka panjang bagi calon

pelamar. Selain itu, indikator tanggung jawab sosial juga dapat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap isi sosial melalui praktik etis dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Persepsi ini membuat individu lebih percaya diri dan meningkatkan intensi untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang dinilai memiliki nilai sosial tinggi.

Fenomena ini didukung oleh fakta empiris bahwa generasi muda, khususnya gen z, sangat mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam menentukan pilihan karier. Sekitar 70% dari 1000 lebih mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan ketika mencari pekerjaan, hampir semua responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting bagi mereka (Business Insider, 2023). Pendapat ini didukung oleh penelitian Verawati et al. (2025) yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *corporate reputation* dengan niat melamar pekerjaan.

Berdasarkan data *tracer study* Universitas Malikussaleh (2024) menunjukkan bahwa lulusan Universitas Malikussaleh membutuhkan rata-rata 3 sampai 4 bulan untuk memperoleh pekerjaan pertama. Kepala UPT BKK Universitas Malikussaleh menjelaskan bahwa penurunan keterserapan kerja lulusan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal yaitu minat dan keterampilan yang dimiliki oleh individu itu sendiri, sedangkan secara eksternal yaitu berhubungan dengan perubahan kondisi lingkungan kerja yang menyebabkan banyak perusahaan mitra kampus harus mengurangi ketersediaan kesempatan kerja bagi para lulusan.

Mahasiswa tingkat akhir Universitas Malikussaleh termasuk dalam kelompok Generasi Z yang umumnya lahir pada rentang tahun 2002–2005. Universitas Malikussaleh merupakan kampus yang dikelilingi oleh perusahaan BUMN seperti PT Pupuk Iskandar Muda (PT PIM) dan PT Perta Arun Gas (PT PAG) yang secara langsung maupun tidak langsung akan terpapar pada budaya kerja BUMN. Selain itu, sekitar 78% mahasiswa tingkat akhir di Universitas Malikussaleh saat ini tengah mempertimbangkan untuk memasuki dunia kerja (Julianti, 2023).

Peneliti memilih *employer branding* sebagai variabel independen karena penting dalam menghadapi persaingan perekrutan tenaga kerja (*war for talent*), terutama pada perusahaan besar seperti PT PIM dan PT PAG. Implementasinya terlihat melalui program MAGENTA (Magang Generasi Bertalenta) selama enam bulan serta berbagai *workshop* sebagai upaya pengembangan SDM dan penciptaan lingkungan kerja yang berkualitas (ldcpim, 2025). *Corporate reputation* dipilih karena reputasi PT PIM sebagai BUMN strategis menjadi daya tarik bagi calon pelamar, yang tercermin dari penghargaan PROPER Emas dan TOP CSR Awards 2024 sebagai bukti komitmen terhadap pengelolaan lingkungan berkelanjutan (JPNN.com, 2025). Dan PT PAG menciptakan “Energy Berbagi” program CSR yang bertujuan untuk membantu kaum fakir miskin yang ada disekitar lingkungan perusahaan dalam mendapatkan tempat tinggal layak huni seperti program bedah rumah (Pertaarungas, 2017).

Work expectation juga digunakan karena PT PIM dan PT PAG menawarkan kompensasi kompetitif, fasilitas rumah dinas, dan fasilitas lain yang membentuk

ekspektasi positif terhadap kesejahteraan dan stabilitas kerja. Namun, budaya kerja BUMN yang cenderung kurang fleksibel serta keterbatasan *work-life balance* dapat memengaruhi persepsi Generasi Z, sehingga *work expectation* penting dalam menjelaskan niat melamar pekerjaan.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar pekerjaan. Penelitian oleh Ekhsan et al. (2022) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat melamar kerja, hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *employer branding* tidak selalu akan semakin tinggi nilai pada niat melamar kerja. Sementara itu, penelitian Chairunnisa et al. (2026) menunjukkan bahwa *work expectation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat melamar pekerjaan. Pengaruh *work expectation* baru muncul ketika dimediasi oleh penggunaan media sosial. Pada penelitian T. P. Astuti (2024) juga menjelaskan bahwa *corporate reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada perbedaan pendapat di kalangan peneliti tentang pengaruh *employer branding*, *work expectation*, dan *corporate reputation* terhadap niat melamar pekerjaan. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian ulang pada objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Employer Branding*, *Work Expectation*, dan *Corporate Reputation* Terhadap Niat**

Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Akhir Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap Niat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Akhir Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Work Expectation* berpengaruh terhadap Niat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Akhir Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap Niat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Akhir Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa akhir prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Work Expectation* terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa akhir prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Reputation* terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa akhir prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu para peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang *employer branding*, *work expectation*, *corporate reputation*, dan bagaimana ketigannya mempengaruhi keinginan individu untuk melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna bagi para peneliti lain yang ingin mendalami masalah terkait dengan *employer branding*, *work expectation*, *corporate reputation*, dan niat individu untuk melamar pekerjaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk menarik calon tenaga kerja melalui penguatan *employer branding*, kesesuaian ekspektasi kerja, dan peningkatan reputasi perusahaan, sekaligus menjadi masukan bagi perguruan tinggi dalam mempersiapkan mahasiswa agar lebih siap menghadapi dunia kerja serta memberikan gambaran bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan dan melamar pekerjaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan karier mereka.