

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena persaingan untuk mendapatkan sumber daya manusia berkualitas, yang dikenal dengan istilah *war for talent*, telah menjadi tantangan strategis bagi organisasi di berbagai belahan dunia. McKinsey memperkenalkan istilah ini pada tahun 1998, yang menyatakan bahwa talenta terbaik layak untuk diperebutkan karena menjadi sumber kehidupan bagi setiap organisasi (Soeling *et al.*, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang ditandai dengan persaingan ketat dan terbuka, kemampuan organisasi untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan talenta potensial menjadi determinan utama bagi keunggulan kompetitif (Cappelli, 2001; Maurya dan Agarwal, 2017). Ini berarti organisasi tidak hanya bersaing dalam hal produk atau pasar, tetapi juga dalam hal daya tarik sebagai tempat bekerja.

Salah satu fenomena yang menarik untuk diperhatikan dalam dunia ketenagakerjaan saat ini adalah semakin selektifnya para pencari kerja, terutama mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru, dalam memilih tempat kerja mereka (Anggraini, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa calon pencari kerja tidak lagi menjadikan kompensasi finansial sebagai satu-satunya pertimbangan. Mereka cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek organisasi sebelum memutuskan untuk melamar. Sebagaimana dikemukakan oleh Gomes dan Neves (2011), yang mempertegas bahwa calon pencari kerja tidak lagi

melihat dari sisi finansial tetapi memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan niat melamar pekerjaan seperti reputasi perusahaan yang baik, desain pekerjaan yang menarik, fleksibilitas kerja, serta kesempatan pengembangan diri menjadi sangat penting, sehingga ini menjadi pertimbangan ketika calon pencari kerja melamar pekerjaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya ketertarikan awal dari calon pencari kerja, tahapan rekrutmen tidak dapat dilanjutkan (Soeling *et al.*, 2022).

Saat ini, Generasi Z mulai mendominasi angkatan kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Engelbert (2025), karakteristik yang membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya adalah keterpaparan mereka terhadap teknologi digital, sehingga memiliki akses informasi yang luas dan cepat mengenai berbagai hal, termasuk profil dan *branding* perusahaan tempat mereka akan bekerja. Keterpaparan terhadap teknologi dan kemudahan akses informasi ini pada gilirannya memengaruhi cara Generasi Z dalam menentukan pilihan kariernya.

Secara umum, karakteristik Generasi Z yang terpapar teknologi dan selektif dalam memilih pekerjaan ini juga terjadi di Indonesia secara khusus. Fenomena ini dapat diamati dari hasil observasi di Universitas Telkom yang menunjukkan bahwa pada acara *Telyu Employability Festival Vol. 3*, dari 489 mahasiswa, hanya enam persen yang menunjukkan minat untuk bekerja di perusahaan rintisan (*startup*). Rendahnya minat tersebut tidak terlepas dari masih lemahnya merek pemberi kerja (*employer branding*) yang dimiliki oleh perusahaan *startup* di Indonesia karena calon pencari kerja merasa kesulitan

dalam mengakses *employer branding* dari perusahaan *startup* melalui media sosial (Ardiansyah dan Sary, 2024). Kemudian, survei tambahan yang dilakukan oleh unit Karier, Alumni, dan *Endowment* terhadap 2.105 alumni Universitas Telkom pada tahun 2023 menemukan bahwa hanya dua persen yang memilih karier di perusahaan rintisan (Ardiansyah dan Sary, 2024). Data ini mendukung gagasan bahwa mahasiswa tingkat akhir memiliki preferensi yang beragam dan tidak semua sektor industri secara otomatis menarik minat mereka. Bahkan di sektor perbankan sekalipun, survei pendahuluan yang dilakukan Tampubolon (2025) dengan respondennya adalah *fresh graduate* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara menunjukkan rendahnya minat untuk menjadikan Bank Sumut sebagai pilihan utama, meskipun perusahaan tersebut berstatus BUMN dengan kinerja dan reputasi baik.

Fenomena serupa juga ditemukan di Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan ribuan mahasiswa tingkat akhir yang setiap tahunnya memasuki pasar kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarika dan Rizky (2024) terhadap mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti partisipasi perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keakraban dengan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Mahasiswa di Yogyakarta juga mempertimbangkan banyak hal sebelum melamar di suatu perusahaan. Sementara itu, penelitian lain yang melibatkan seratus mahasiswa tingkat akhir di DIY membuktikan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan secara

bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan (Muarip dan Sujoko, 2025).

Dalam diskursus akademik, dua konsep utama yang selalu dikaitkan dengan niat melamar pekerjaan (*intention to apply*) adalah merek pemberi kerja (*employer branding*) dan reputasi organisasi (*organizational reputation*). *Employer branding* merujuk pada serangkaian manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diharapkan oleh calon karyawan akan mereka peroleh jika bekerja di suatu organisasi (Ambler dan Barrow, 1996; Berthon *et al.*, 2005). Konsep ini diperluas oleh Berthon *et al.* (2005) menjadi lima dimensi daya tarik perusahaan, yaitu nilai ketertarikan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi. Semakin kuat daya tarik yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan calon karyawan untuk melamar di perusahaan tersebut (Soeling *et al.*, 2022).

Sementara itu, persepsi *stakeholder* tentang kinerja perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan perasaan emosional yang mereka miliki terhadap perusahaan secara bertahap dikenal sebagai reputasi organisasi (Ekhsan dan Nurfitri, 2021). Reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berharga dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif (Soeling *et al.*, 2022). Dalam konteks rekrutmen, reputasi organisasi berperan sebagai sumber informasi bagi pencari kerja mengenai kondisi bekerja di berbagai organisasi (Cable dan Turban, 2003). Calon karyawan cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki reputasi positif karena afiliasi dengan organisasi bereputasi baik dapat meningkatkan harga diri dan kebanggaan mereka (Thanh *et al.*, 2024).

Penelitian mengenai hubungan antara *employer branding*, reputasi organisasi, dan niat melamar pekerjaan telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih tidak konsisten. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan reputasi organisasi sebagai variabel independen yang memengaruhi niat melamar (Sivertzen *et al.*, 2013; Erlinda dan Safitri, 2020; Soeling *et al.*, 2022). Penelitian Evrina dan Wulansari (2023) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan berhasil membangun *employer branding* yang kuat dan reputasi yang positif di mata mahasiswa, maka minat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut akan meningkat secara signifikan. Akan tetapi, penelitian Prasetyo dan Setyaningrum (2024) di Kawasan Industri Cikarang justru menemukan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Ini menunjukkan bahwa di konteks tertentu seperti kawasan industri dengan karakteristik pencari kerja yang mungkin lebih rasional, faktor *employer branding* tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melamar pekerjaan. Hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan reputasi organisasi sebagai mediator (Ekhsan dan Nurfitri, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Soeling *et al.* (2022) di Indonesia justru menemukan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Ekhsan dan Nurfitri (2021) yang

menemukan bahwa reputasi organisasi secara signifikan memediasi hubungan tersebut.

Meskipun variabel *employer branding* telah banyak diteliti, urgensi untuk terus mengkaji ulang konsep ini dalam konteks yang berbeda tidak dapat diabaikan. Dinamika pasar tenaga kerja dan karakteristik unik Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital mengakibatkan faktor-faktor penentu niat melamar pekerjaan terus bergeser (Anggiawinata 2025). Penelitian oleh Sihite (2025) bahkan menunjukkan bahwa di beberapa wilayah, reputasi organisasi tidak lagi berperan signifikan, menegaskan bahwa pengaruh *employer branding* bersifat sangat kontekstual dan dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak sekadar mengulang penelitian sebelumnya, melainkan melakukan pembaruan dan pendalaman dengan menguji secara empiris bagaimana dimensi *employer branding* yang dikomunikasikan melalui media sosial berdampak pada niat melamar Generasi Z, khususnya di lingkungan kampus terkemuka di Yogyakarta (Hadi, 2026). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori yang ada dengan praktik kekinian, memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi rekrutmen yang lebih relevan dan efektif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Schaarschmidt *et al.* (2021) memperkenalkan konsep *multiple reputations*, di mana perusahaan dapat memiliki lebih dari satu jenis reputasi secara bersamaan, yaitu reputasi korporat dan reputasi profil. Reputasi korporat adalah reputasi umum perusahaan yang terbentuk dari berbagai sumber informasi, seperti pemberitaan media,

pengalaman pribadi, atau pengetahuan masyarakat tentang merek dan produk perusahaan. Sementara itu, reputasi profil adalah reputasi yang terbentuk dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh karyawan atau mantan karyawan di *platform* digital seperti Glassdoor atau Jobplanet, yang menampilkan penilaian berupa bintang dan komentar tertulis mengenai pengalaman mereka bekerja di perusahaan tersebut. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi korporat yang buruk justru dapat memperoleh manfaat lebih besar jika memiliki reputasi profil yang positif. Artinya, meskipun secara umum perusahaan tidak dikenal baik, ulasan positif dari karyawan di *platform* digital dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi korporat yang baik cenderung lebih tahan terhadap ulasan negatif karena reputasi umumnya sudah kuat di mata publik. Temuan ini membuka ruang untuk mempertimbangkan reputasi tidak hanya sebagai mediator, tetapi juga sebagai pemoderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *employer branding*.

Penelitian mengenai topik ini di Yogyakarta masih terbatas. Meskipun terdapat penelitian yang menguji pengaruh langsung *employer branding* terhadap niat melamar dengan reputasi sebagai mediator (Muarip dan Sujoko, 2025), penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif pada konteks yang berbeda dan belum secara spesifik menguji peran reputasi organisasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir di Yogyakarta. Padahal, sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta berasal dari Generasi Z yang akan

memasuki pasar kerja memiliki karakteristik dan preferensi yang khas dalam memandang daya tarik perusahaan serta reputasi organisasi. Dengan demikian perlu diuji secara empiris untuk menghasilkan generalisasi yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai analisis reputasi organisasi sebagai mediasi pada pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY). Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berdiri pada tahun 1965. UAJY memiliki visi menjadi universitas unggul dan inspiratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan dan keluhuran budaya. Dengan akreditasi institusi "Unggul", UAJY secara konsisten menghasilkan lulusan berkualitas yang siap bersaing di pasar kerja nasional maupun internasional.

Peneliti memilih mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan strategis. Pertama, mahasiswa tingkat akhir di FBE UAJY berada dalam tahap transisi dari dunia akademik menuju dunia profesional, sehingga mereka secara aktif mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai peluang kerja. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai subjek yang tepat untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar pekerjaan. Kedua, UAJY sebagai institusi pendidikan yang memiliki

reputasi baik dan jaringan luas dengan dunia usaha, memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terpapar berbagai informasi mengenai perusahaan, sehingga persepsi mereka terhadap *employer branding* dan reputasi organisasi dapat teridentifikasi dengan baik. Ketiga, karakteristik mahasiswa UAJY yang beragam dari segi latar belakang pendidikan, pengalaman organisasi, dan nilai-nilai personal memungkinkan diperolehnya data yang bervariasi untuk keperluan analisis statistik.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan kausal antara variabel *employer branding*, reputasi organisasi, dan niat melamar pekerjaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan, serta sejauh mana reputasi organisasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pemahaman konseptual mengenai peran mediasi reputasi organisasi dalam hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam konteks pencari kerja Generasi Z di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi menurut persepsi mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY?
3. Apakah reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY?
4. Apakah reputasi organisasi memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga konsistensi pembahasan serta menghindari perluasan makna di luar variabel yang diteliti, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. *Employer Branding*

*Employer branding* didefinisikan sebagai serangkaian manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diharapkan oleh calon karyawan akan mereka peroleh jika bekerja di suatu organisasi (Ambler dan Barrow, 1996; Berthon *et al.*, 2005). Penelitian ini membatasi pembahasan *employer branding* pada persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap daya tarik perusahaan sebagai calon pemberi kerja, bukan pada

strategi *employer branding* yang diterapkan secara internal oleh perusahaan.

## 2. Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi didefinisikan sebagai persepsi *stakeholder* mengenai kinerja perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan perasaan emosional terhadap perusahaan dari waktu ke waktu (Fombrun dan Rindova, 1996; Walsh *et al.*, 2009). Penelitian ini membatasi cakupan reputasi organisasi pada persepsi subjektif mahasiswa tingkat akhir terhadap nama baik, kredibilitas, dan citra perusahaan di mata publik.

## 3. Niat Melamar Pekerjaan

Niat melamar pekerjaan merujuk pada proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan hingga pengambilan keputusan untuk melamar di perusahaan yang diinginkan (Highhouse *et al.*, 2003). Penelitian ini membatasi niat melamar pekerjaan sebagai niat awal mahasiswa tingkat akhir untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan, bukan pada keputusan aktual menerima tawaran pekerjaan atau perilaku pasca melamar.

## 4. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga lingkup analisis dibatasi pada satu fakultas di satu perguruan tinggi. Hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan ke fakultas lain di

Universitas Atma Jaya Yogyakarta maupun ke perguruan tinggi lain yang memiliki karakteristik berbeda.

5. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi dan penilaian mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY terhadap variabel-variabel yang dikaji. Oleh karena itu, interpretasi hasil harus disesuaikan dengan konteks organisasi dan lingkungan akademik tersebut.
6. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2022.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *employer branding* terhadap reputasi organisasi menurut persepsi mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif reputasi organisasi terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran reputasi organisasi dalam memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 di FBE UAJY.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan konsep *employer branding*, reputasi organisasi, dan niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana daya tarik perusahaan dan reputasi organisasi berperan dalam membentuk niat melamar pekerjaan pada kalangan mahasiswa tingkat akhir.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menyusun strategi *employer branding* yang lebih tepat sasaran dan membangun reputasi organisasi yang positif di mata calon karyawan potensial. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja dan membantu memperoleh talenta terbaik.

#### 3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang. Terutama yang

berhubungan dengan *employer branding*, reputasi organisasi, dan niat melamar pekerjaan dalam konteks lokasi atau sektor industri yang berbeda.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah sehingga pembahasan dapat dipahami secara sistematis. Berikut adalah kerangka sistematika yang digunakan:

- Bab I                      Pendahuluan  
Bab I penelitian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan penelitian.
- Bab II                      Tinjauan Pustaka  
Bab II penelitian ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.
- Bab III                      Metodologi Penelitian  
Bab III penelitian ini berisikan populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.
- Bab IV                      Hasil dan Pembahasan  
Bab IV penelitian ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan.

- Bab V Kesimpulan

Bab V penelitian ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

