

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan daya saing perusahaan di era persaingan global. Organisasi yang mampu mengelola SDM secara optimal akan lebih adaptif terhadap perubahan dan memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh secara berkelanjutan (Yu *et al.*, 2022). Dalam kerangka pembangunan organisasi yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja, terutama generasi muda (Rani, Jalih, & Widyowati, 2022).

Menurut Permadi & Netra (2019), SDM adalah aset yang sangat berharga, sehingga perusahaan tentu menginginkan individu terbaik untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya. Thanh *et al.* (2024) menegaskan bahwa proses rekrutmen merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan kualitas SDM yang akan masuk ke dalam organisasi. Dengan demikian, SDM tidak lagi hanya dianggap sebagai pelengkap, tetapi sebagai elemen strategis yang mendukung daya tahan dan inovasi organisasi dalam menghadapi tantangan eksternal. Proses rekrutmen harus selaras dengan karakteristik dan preferensi tenaga kerja, khususnya dari sisi generasi (Nurqamar *et al.*, 2022).

Yusran *et al.* (2021) menyatakan bahwa proses pemilihan karier merupakan tahap awal yang sangat penting agar SDM yang tersedia dapat selaras dengan kebutuhan pasar kerja. Setiap generasi memiliki ekspektasi, aspirasi, serta nilai yang berbeda dalam melamar pekerjaan (Fotaleno & Batubara, 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami preferensi masing-masing generasi, termasuk generasi Z yang kini mendominasi usia produktif. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, generasi ini semakin selektif dan memperhatikan berbagai aspek non-material seperti nilai sosial perusahaan, reputasi, serta citra tempat kerja (Rahmadiani *et al.*, 2024). Tantangan lain juga muncul dalam bentuk *war for talent*, yaitu kompetisi antar perusahaan dalam memperebutkan SDM berkualitas (Putri & Abdurrahman, 2023).

Kondisi ini mendorong perusahaan untuk saling berlomba membangun citra positif dan lingkungan kerja yang menarik guna meningkatkan daya tarik mereka di mata para pencari kerja. Hal ini didukung oleh data dari *Jobstreet by SEEK* yang mencatat bahwa 42% perusahaan berencana menambah tenaga kerja permanen pada paruh pertama 2025, menggambarkan optimisme tinggi terhadap kondisi perekrutan saat ini. Selaras dengan hal tersebut, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) BPS mencatat terdapat 153,05 juta jiwa angkatan kerja pada Februari 2025 kenaikan sebesar 3,67 juta dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan angka tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pencari kerja disertai peluang rekrutmen yang cukup besar, meskipun persaingan tenaga kerja tetap tinggi.

Meningkatnya dinamika pasar kerja dan kompleksitas bisnis menuntut perusahaan untuk terus memperkuat strategi rekrutmen dan mempertahankan citra positif di mata pencari kerja. Dalam bukunya, Dessler & Varrkey (2005) menyatakan bahwa proses rekrutmen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan perusahaan, melainkan juga melibatkan persepsi dan minat individu terhadap organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun daya tarik melalui citra perusahaan yang positif agar mampu menjangkau SDM berkualitas, khususnya dari kalangan generasi Z yang kini preferensi mereka dalam melamar pekerjaan mulai berkembang (Nurqamar *et al.*, 2022).



Gambar 1. 1 Hasil survei Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey

Sumber: *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*

Survei *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey* dilakukan terhadap 14.483 responden Gen Z dan 8.373 milenial dari 44 negara, untuk menggali pandangan mereka terhadap berbagai isu sosial, lingkungan, serta harapan mereka terhadap masa depan dan tempat kerja. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.1, hasil survei *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey* menunjukkan bahwa keputusan karier yang diambil oleh generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan kepedulian terhadap isu-isu sosial.

Sebanyak 44% responden generasi Z menyatakan pernah menolak suatu tugas kerja karena alasan etika dan 39% lainnya menolak melamar ke perusahaan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka. Temuan ini mencerminkan bahwa niat generasi Z untuk melamar pekerjaan tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial atau stabilitas kerja, namun juga erat kaitannya dengan citra dan komitmen sosial perusahaan. Generasi Z juga menunjukkan keinginan untuk diberdayakan agar dapat mendorong perubahan dalam organisasi tempat mereka bekerja.

Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa perusahaan mereka saat ini sudah terbuka terhadap masukan karyawan, sekitar 1/3 (satu per tiga) dari mereka merasa bahwa keputusan tetap diambil secara *top-down* dan saran karyawan jarang ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik minat generasi ini, perusahaan perlu membangun lingkungan kerja yang inklusif, terbuka terhadap perubahan, dan sejalan dengan aspirasi sosial generasi Z (Deloitte, 2023).



Gambar 1.2 Survei Global Fiverr mengenai preferensi kerja Gen Z (2023).

Sumber: Fiverr & Censuswide (2023).

Bagi generasi Z, kebebasan dalam bekerja merupakan aspek yang tidak dapat ditawar, mencakup kendali penuh atas jam kerja, gaya kerja, hingga lokasi kerja. Mereka cenderung memilih pekerjaan yang memberikan otonomi dibanding sekadar imbalan finansial tinggi, karena kebebasan ini berarti adanya ruang untuk mengekspresikan diri, bekerja selaras dengan nilai dan gaya hidup pribadi, serta menjadikan pekerjaan lebih bermakna. Survei Fiverr (2023) terhadap 7.121 responden generasi Z secara global dari 5 negara, termasuk 2.000 responden di AS, menunjukkan bahwa gaji memang tetap menjadi faktor penting, namun fleksibilitas waktu, peluang pengembangan karier, dan lingkungan kerja suportif menjadi pertimbangan utama.

Sebanyak 67% Gen Z secara global telah atau berencana menjadi *freelancer*, dan 73% di AS menganggap *freelancing* sebagai pilihan cerdas di tengah ketidakpastian ekonomi. Fleksibilitas jam kerja dan kebebasan mengatur diri menjadi prioritas bagi 71% responden, 32% merasa lebih

bersemangat saat bekerja sesuai passion, sementara 62% rela menerima gaji lebih rendah demi kebebasan yang lebih besar. Selain itu, 83% mengharapkan perhatian perusahaan terhadap kesehatan mental, dan 82% mengutamakan fleksibilitas kerja.

Fakta ini mengindikasikan bahwa generasi Z lebih menilai kebebasan, fleksibilitas, dan *passion* dibandingkan sekadar imbalan finansial. Dalam konteks ketenagakerjaan di Indonesia, tuntutan akan kebebasan, stabilitas, kesejahteraan, dan kesehatan mental ini memunculkan tantangan baru bagi perusahaan. Untuk memenuhi ekspektasi tersebut sekaligus merekrut talenta terbaik, perusahaan harus bersaing ketat, yang pada akhirnya memicu fenomena *war for talent* di tengah ekosistem kerja yang semakin kompetitif.

Dunia kerja mulai didominasi oleh generasi Z sebagai kandidat utama. Berdasarkan penelitian Deloitte 2017, diperkirakan dalam empat tahun ke depan sekitar 20% tenaga kerja dalam organisasi akan berasal dari generasi Z. Sementara itu, menurut Thang *et al.* (2023), saat ini gen Z telah mewakili sepertiga dari total populasi global yang berjumlah 7,7 miliar jiwa. Perubahan demografis ini mendorong perusahaan untuk memahami harapan dan preferensi generasi Z dalam melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun daya tarik yang kuat agar dapat merekrut talenta terbaik dari generasi ini.

Generasi Z sebagai kelompok yang sangat mahir teknologi, ahli dalam penggunaan media sosial, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain secara digital hingga berpotensi tinggi (Rachmawati, 2019).

Generasi Z kini dikenal sebagai talenta muda yang memiliki potensi luar biasa di dunia kerja. Mereka bukan hanya mahir secara teknis, tetapi juga memiliki gagasan inovatif, kreativitas tinggi, serta kemampuan adaptasi cepat terhadap lingkungan digital modern (Iorgulescu, 2016). Generasi Z terbiasa memanfaatkan media sosial dan teknologi canggih untuk belajar, berkomunikasi, dan terhubung secara global, yang secara efektif memperkuat kemampuan mereka dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Geofanny & Faraz, 2023).

Laporan MSDM Talenta Gemilang (2025) menunjukkan bahwa tantangan utama para manajer SDM saat ini bukan hanya soal menemukan kandidat, tetapi juga menciptakan strategi yang mampu menarik dan mempertahankan talenta muda, khususnya dari generasi Z. Generasi ini memiliki ekspektasi yang berbeda (Nurqamar *et al.*, 2022), lebih mementingkan keseimbangan hidup, lingkungan kerja yang sehat, serta reputasi perusahaan dan peluang pengembangan diri. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply for a job* menjadi penting, karena bisa menjadi dasar perusahaan untuk membentuk strategi rekrutmen yang lebih tepat sasaran.

Di tengah tantangan ketenagakerjaan nasional, Indonesia masih menghadapi kenyataan masih tinggi angka usia kerja namun belum sepenuhnya terserap dalam pasar kerja. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa jumlah pengangguran mencapai 7,28 juta orang, meningkat sekitar 83 ribu orang dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun tingkat pengangguran

terbuka (TPT) menurun menjadi 4,76%, kenyataan ini menunjukkan masih adanya ketimpangan antara jumlah angkatan kerja dan terserapnya tenaga kerja. Permasalahan ketenagakerjaan saat ini bukan hanya tentang jumlah lowongan yang tersedia, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara karakteristik pelamar, preferensi generasi muda, dan strategi rekrutmen perusahaan.

Tabel 1.1 TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka) Kota Madiun

Wilayah	TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kota Madiun	8,32%	8,15%	6,39%	5,85%	4,30%

Sumber: BPS Kota Madiun, Survei Angkatan Kerja Nasional

Di Kota Madiun menunjukkan tren positif dalam menekan angka pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Kota Madiun terus menurun, dari 8,32% di tahun 2020 menjadi hanya 4,3% di tahun 2024. Jumlah angkatan kerja di Kota Madiun mencapai 115.142 orang, dengan total pengangguran tersisa sekitar 4.946 orang.

Penurunan ini merupakan hasil dari kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam menciptakan lapangan kerja (BPS & Disnaker KUKM Madiun, 2024). Meski demikian, jumlah pengangguran masih terfokus pada kelompok usia produktif, termasuk generasi Z, yang merupakan sasaran utama tenaga kerja saat ini. Penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi dalam upaya penurunan TPT secara berkelanjutan.

Generasi Z yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Purnawan *et al.*, 2024), merupakan kelompok yang tumbuh besar di era digital, di mana internet, media sosial, dan perangkat teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Mereka memiliki kecenderungan terhadap literasi digital yang tinggi, keterampilan *multitasking*, serta ekspektasi yang besar terhadap fleksibilitas dan nilai dalam pekerjaan (Nurqamar *et al.*, 2022).

Pada penelitian Iorgulescu (2016) menerangkan, generasi Z lebih melek digital serta memiliki pola pikir dan nilai hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Situasi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif guna menarik minat generasi muda tersebut agar melamar di perusahaan mereka. Dengan strategi *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, dan *employer branding* yang kuat, perusahaan mampu bersaing dalam merebut perhatian talenta muda di pasar kerja saat ini (Khan, 2024).

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk generasi Z di Kota Madiun 2025

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki +Perempuan)
10-14	7.551	7.357	14.908
15-19	7.883	7.578	15.461
20-24	8.164	7.594	15.758
25-29	7.678	7.359	15.037
Total	31.276	29.888	61.164

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun

Berdasarkan pada tabel 1.2, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun, dengan data yang telah diperbaharui pada 20 Maret 2025, jumlah penduduk dalam rentang usia 13 hingga 28 tahun yang merupakan kelompok

generasi Z diperkirakan mencapai 49.212 jiwa. Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu membentuk strategi yang tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga mampu menarik minat dan kepercayaan pencari kerja, khususnya dari kalangan generasi Z.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah dengan memperhatikan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan generasi muda dalam melamar pekerjaan. Beberapa di antaranya adalah *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, dan *employer branding*. Ketiga faktor ini telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebagai elemen penting dalam memengaruhi *intention to apply for a job*, terutama di kalangan generasi Z yang tentunya melibatkan preferensi mereka dalam menentukan tempat bekerja.

Corporate social responsibility, *corporate reputation*, dan *employer branding* di Madiun berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan generasi Z untuk melamar pekerjaan, terutama karena kelompok ini dikenal lebih selektif (Nurqamar *et al.*, 2022). Peran manajemen sumber daya manusia menjadi sangat penting untuk memahami motivasi dan preferensi kerja generasi Z. Khan (2024) menyatakan bahwa HRD harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor pemicu motivasi generasi Z.

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory* (Teori Sinyal), yang menjelaskan bagaimana suatu pihak dalam hal ini perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi tertentu guna mengurangi ketidakpastian atau asimetri informasi pada pihak lain, seperti

calon pelamar kerja. *Signaling Theory* ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Spence (1973) menyatakan bahwa sinyal merupakan bentuk komunikasi dari pihak yang memiliki informasi (*sender*) kepada pihak yang membutuhkan informasi (*receiver*), dalam rangka mengurangi ketidakpastian yang timbul akibat adanya asimetri informasi.

Perusahaan dalam hal ini merupakan pihak yang pemilik informasi kemudian dapat menyampaikan sinyal kepada calon pelamar kerja melalui berbagai tindakan strategis seperti program *Corporate Social Responsibility*, *corporate reputation* yang baik, serta *employer branding* yang kuat. Thanh *et al.* (2024) menambahkan pada penelitiannya, bahwa teori sinyal menekankan pentingnya upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada pihak luar, termasuk calon tenaga kerja, untuk membentuk persepsi yang positif. *Signaling Theory* relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan sinyal seperti program *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, dan *employer branding* untuk menarik minat pencari kerja (Choi *et al.*, 2021).

Informasi tersebut jika disampaikan secara konsisten dan dapat diamati (*observable*), berperan penting dalam membentuk persepsi bahwa perusahaan adalah tempat kerja yang bernilai dan layak untuk dipilih. Oleh karena itu, teori ini mendukung argumen bahwa sinyal-sinyal positif seperti *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan *employer branding* yang baik dapat meningkatkan *Intention to Apply for a job* di perusahaan tersebut (Bergh *et al.*, 2014; Highhouse *et al.*, 2003).

Corporate social responsibility merupakan kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk memajukan kepentingan sosial dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan, yang melampaui kepentingan internal perusahaan dan kewajiban hukum yang berlaku (Wang & Chen, 2022). Dalam mengukur persepsi terhadap *corporate social responsibility*, indikator yang digunakan mencakup *community well-being* (kesejahteraan masyarakat), *environment* (lingkungan), *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan), serta *social activities* (aktivitas sosial) (Choi *et al.*, 2021; Story *et al.*, 2016; Verčič & Sinčić-Corić, 2018).

Dalam hal ini persepsi positif terhadap *corporate social responsibility* terbukti dapat meningkatkan ketertarikan pencari kerja terhadap suatu perusahaan (Choi *et al.*, 2021; Wang & Chen, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Wang & Chen (2022), yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan penting dalam hubungan antara CSR dan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Selain itu, penelitian oleh (Choi *et al.*, 2021) yang menggunakan *Signalling Theory* menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* yang baik mampu mengirimkan sinyal positif kepada calon pelamar, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melamar pekerjaan. *Corporate social responsibility* yang tidak optimal dapat menciptakan kesan negatif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menurunkan daya tarik organisasi di mata calon pelamar (Wang & Chen, 2022). Semakin relevan ketika generasi Z yang tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan (Nurqamar *et al.*, 2022).

Hasil studi Wang & Chen (2022) menambahkan bahwa persepsi terhadap *corporate social responsibility* juga memiliki efek tidak langsung terhadap ketertarikan pelamar melalui rasa bangga yang diantisipasi (*expected pride*), di mana orientasi materialisme pelamar memainkan peran moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil temuan terkait pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *intention to apply for a job* menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Soleha & Satrya (2024) mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* secara umum berpengaruh positif terhadap *intention to apply*, namun dalam kondisi tertentu juga dapat berdampak negatif secara langsung. Sementara itu, studi lintas budaya oleh Dawkins *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa di negara seperti Tiongkok, *corporate social responsibility* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *intention to apply for a job*.

Corporate reputation didefinisikan sebagai persepsi yang dibentuk oleh pemangku kepentingan internal maupun eksternal terhadap suatu organisasi, yang terbangun melalui interaksi formal dan informal serta pengalaman emosional terhadap kinerja dan nilai perusahaan (Moorthy *et al.*, 2017). Keselarasan antara *corporate reputation* dan *signaling theory* terlihat dari bagaimana reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal positif yang menginformasikan kualitas, nilai, serta kredibilitas organisasi kepada calon pelamar, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan tempat bekerja. *Corporate reputation* terbukti menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan melamar pekerjaan (Astuti *et al.*, 2025).

Corporate reputation dinilai berdasarkan 4 (empat) indikator, yaitu *good feeling* (perasaan positif), *trust* (kepercayaan), *admire and respect* (keaguman dan rasa hormat), serta *overall reputation* (reputasi secara keseluruhan) (Thanh *et al.*, 2024; Walsh *et al.*, 2006). Pelamar kerja kini yang termasuk dalam generasi muda seperti generasi Z, cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki reputasi positif karena mereka menilai perusahaan tersebut lebih stabil, terpercaya, dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Thanh *et al.* (2024), semakin tinggi reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula intensi seseorang untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Astrellia & Wardhana (2024) menunjukkan bahwa *corporate reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berbeda dengan penelitian *corporate reputation* terhadap *intention to apply for a job* yang dilakukan oleh Rafida & Moko (2023), menemukan bahwa meskipun *corporate reputation* menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Alifa & Sarasi (2023) yang justru mengungkapkan bahwa *corporate reputation* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to apply*. Lebih lanjut, penelitian oleh Astrellia & Wardhana (2024) juga memperkuat bahwa *corporate reputation* tidak memberikan pengaruh berarti terhadap minat generasi Z untuk mengajukan lamaran kerja.

Employer branding merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membentuk keunikan identitas perusahaan di mata calon karyawan, sehingga mampu membedakan dirinya dari para pesaing (Ekhsan & Fitri, 2021). *Employer branding* diyakini dapat meningkatkan ketertarikan pencari kerja untuk melamar, terutama bagi generasi muda yang semakin selektif dalam menentukan tempat bekerja (Kartika & Riandi, 2023). *Employer branding* yang baik mampu menarik kandidat yang kompeten. Adapun *employer branding* dievaluasi melalui lima indikator penting, meliputi *value of interest* (nilai ketertarikan), *social value* (nilai sosial), *economic value* (nilai ekonomi), *value development* (nilai pengembangan diri), dan *application value* (nilai aplikatif bagi pelamar) (Silva & Dias, 2022).

Signalling Theory berperan penting terhadap *employer branding* karena dapat memberikan sinyal kualitas, nilai, serta lingkungan kerja perusahaan kepada calon karyawan, yang kemudian membentuk persepsi dan keputusan mereka. Namun demikian, hasil studi Alifa & Sarasi (2023) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, *employer branding* tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *employer branding* memiliki potensi sebagai daya tarik bagi pencari kerja, efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi subjektif serta faktor kontekstual lain, seperti pengalaman pribadi, ekspektasi calon pelamar, atau kondisi pasar tenaga kerja saat ini (Alifa & Sarasi, 2023).

Objek penelitian ini difokuskan pada generasi Z di Kota Madiun, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan pada tahun 2025 berada

dalam rentang usia 13 hingga 28 tahun. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun tahun 2025 jumlah penduduk dalam kelompok usia ini diperkirakan mencapai sekitar 49.212 jiwa. Dari kelompok ini, generasi Z yang telah menyelesaikan pendidikan minimal SMA/SMK, sedang berada dalam fase sebagai pencari kerja, sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, atau telah lulus dan tengah mencari pekerjaan.

Adapun penelitian dari Fikri *et al.* (2024); Prasetyo (2024); Thanh *et al.* (2024) yang lebih menitikberatkan pada lulusan sarjana, pada penelitian ini Kota Madiun di dominasi UMKM dan sektor informal, lulusan SMA dan SMK juga menjadi bagian penting dari pasar tenaga kerja. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat melamar kerja dari seluruh spektrum pendidikan dalam generasi Z, guna memberikan gambaran yang lebih inklusif dan representatif terhadap tantangan ketenagakerjaan lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, disertai dengan permasalahan yang diperoleh serta adanya *gap research* yang ditemukan dari penelitian-penelitian terdahulu, ditambah lagi dengan pentingnya peran strategi perusahaan dalam menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), CORPORATE REPUTATION, DAN EMPLOYER BRANDING TERHADAP INTENTION TO APPLY FOR JOB PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini terdapat beberapa batasan permasalahan tertentu guna menjaga kejelasan pembahasan serta menghindari perluasan topik yang tidak relevan. Adapun batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada individu yang termasuk dalam kategori generasi Z di Kota Madiun, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berada dalam fase sebagai pencari kerja, sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, atau telah lulus dan tengah mencari pekerjaan.
2. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1), *Corporate Reputation* (X2), *Employer Branding* (X3), serta *Intention to Apply for Job* (Y).

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply for a job* pada generasi Z di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Reputation*, *Employer Branding*, dan *Intention to Apply for job*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi

untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji minat generasi Z terhadap perusahaan.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen oleh HRD lokal atau *startup*/UMKM dan memperkuat citra perusahaan guna menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

B. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam menyiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja serta membentuk persepsi positif terhadap lingkungan kerja yang ideal.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan dasar untuk pengembangan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kerja generasi muda terhadap perusahaan tertentu.