

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan beberapa teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian khususnya dari hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan *employer attractiveness*, media sosial, minat melamar pekerjaan dan generasi Z. Uraian dasar teori-teori tersebut diambil dari berbagai sumber seperti dari jurnal, buku, *e-book* dan lain-lain. Dalam bab ini dijelaskan juga tentang kerangka penelitian dan hipotesis.

2.1 *Employer Attractiveness*

Persaingan yang ada pada dunia kerja menuntut banyak organisasi untuk dapat merekrut tenaga kerja yang potensial agar kualitas kinerja yang berada di suatu organisasi selalu baik dan berkembang seiring dengan setiap perubahan lingkungan yang ada. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada, salah satunya adalah dengan menarik calon karyawan potensial dengan *employer attractiveness* untuk bekerja di perusahaan. Menurut Berthon *et al.* (2005) dalam Sivertzen *et al.* (2013) *employer attractiveness* merupakan sebuah manfaat yang dapat dilihat dari sudut pandang tenaga kerja potensial dalam pekerjaan di dalam sebuah organisasi.

Belakangan ini telah banyak organisasi yang menggunakan pemasaran internal seperti periklanan dan membangun merk perusahaan secara internal dengan konten

utama *employer branding*. Menurut Berthon *et al.* (2005) dalam Ha dan Luan (2018) para kandidat potensial menganggap konsep ini merupakan kelebihan dari organisasi yang bisa menjadi gambaran tentang suatu organisasi yang akan dijadikan tempat bekerja kandidat potensial. Calon karyawan akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk mempertimbangkan bekerja di perusahaan yang dipilih atau sebaliknya melalui gambaran tersebut. Menurut Sokro (2012) dalam Ariyanto dan Kustini (2021) ketertarikan dari calon karyawan tersebut dapat berasal dari gambaran tingkat keamanan ketika bekerja, kualitas diri yang meningkat, dan adanya keunggulan kompetitif yang berasal dari situasi kerja berupa kesempatan belajar hal baru, kompensasi, dan peningkatan karier.

Boswell *et al.* (2003) dalam Carvalho (2018) menyatakan konsep dari *employer attractiveness* banyak menarik perhatian pada beberapa penelitian dalam dekade terakhir ini karena konsep ini membahas tentang manfaat yang bisa didapatkan oleh karyawan potensial ketika para karyawan berpikir saat akan bekerja untuk organisasi yang spesifik & sesuai dengan minatnya. Oleh karena *employer attractiveness* ini memiliki banyak manfaat untuk para calon karyawan maupun organisasi, maka sebuah perusahaan harus dapat terus menunjukkan daya tariknya agar dapat diakui dan menarik di pasar kerja, hal ini penting untuk dilakukan karena akan memudahkan proses rekrutmen (Collins & Steven, 2002 dalam Carvalho, 2018). Turban & Greening (1997) dalam Carvalho (2018) mendefinisikan *employer attractiveness* dijadikan sebagai acuan untuk melihat sejauh mana seseorang akan mencari organisasi untuk bekerja dan sejauh mana akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal lainnya yang membuat konsep *employer attractiveness* ini dapat menjadi konsep yang sangat

penting dalam konteks pengetahuan adalah karena ketika sebuah perusahaan menarik orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih besar maka hal tersebut merupakan sumber keunggulan kompetitif (Tuzuner *et al.*, 2009 dalam Carvalho, 2018).

Pada penelitian Ha & Luan (2018) teori yang mendukung penelitian tersebut adalah Berthon *et al.* (2005) yang menentukan lima elemen dari *employer attractiveness: interesting value, social value, economic value, developmental value, dan application value*. Berthon *et al.* (2005 dalam Carol *et al.*, 2021) menentukan lima elemen dari *employer attractiveness* melalui *Employer Attractiveness Scale (EAS)*)supaya lebih sistematis dalam pengembangannya dan atribut organisasi dapat dinilai lebih komprehensif ketika memprediksi daya tarik. Skala pengukuran yang dikembangkan oleh Berthon ini memiliki manfaat yaitu berasal dari wawancara dan analisis faktor yang setiap itemnya menjabarkan tentang berbagai nilai kerja. EAS memiliki 25 item berdasarkan lima dimensi yang dinilai, berikut lima dimensi EAS:

1. Nilai minat (*interesting value*)

Nilai ini merupakan nilai yang mendukung terkait implementasi kerja baru dan pemikiran baru, serta dapat menghargai setiap aktivitas karyawan yang menunjang kreativitas dalam menghasilkan produk maupun layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dimensi ini menilai tentang sejauh mana seseorang tertarik kepada perusahaan yang mempromosikan pekerjaan yang menantang dan menarik dengan cara menciptakan lingkungan yang menyenangkan serta mendorong kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan kualitas yang tinggi dan produk maupun layanan yang inovatif (Berthon *et al.*,

2005 dalam Carvalho, 2018). Menurut Berthon *et al.* (2005) dalam Ha & Luan (2018) *interesting value* adalah salah satu komponen yang ada pada dalam *employer attractiveness*. Menurut Arthur (2012) dalam Ha & Luan (2018) faktor penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan kandidat ketika melamar pekerjaan adalah lingkungan kerja yang dapat memotivasi dan menarik. Faktor menarik tersebut dapat menjadi daya tarik bagi kandidat sehingga akan memiliki dampak mendalam pada psikologi kandidat dan minat melamar pekerjaan (Bundy & Norris, 2011 dalam Ha & Luan, 2018).

2. Nilai sosial (*social value*)

Social value yaitu suatu nilai yang berada dalam tempat bekerja, khususnya dalam lingkungan sosial yang bersifat positif dan menyenangkan untuk karyawannya. Nilai ini mengukur sejauh mana calon karyawan tertarik oleh perusahaan yang mempromosikan lingkungan yang cenderung positif dan menyenangkan serta membuat bahagia dan memberikan hubungan yang baik dan semangat antar anggota karyawan (Berthon *et al.*, 2005 dalam Carvalho, 2018). Menurut Greening & Turban (2000) dalam Ha & Luan (2018) calon karyawan dapat tertarik dengan perusahaan apabila dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melakukan kegiatan sosial di masyarakat. Menurut Andersen (2008) dalam Ha & Luan (2018) perusahaan yang memiliki laporan lengkap tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan lebih mudah meyakinkan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memilikinya.

3. Nilai ekonomi (*economic value*)

Economic value terdiri dari gaji pokok, seluruh kompensasi, peluang untuk dipromosikan dan keamanan kerja. Dimensi ini mempertimbangkan beberapa aspek seperti upah di atas rata-rata, paket kompensasi, kesempatan promosi dan *job security* (Berthon *et al.*, 2005 dalam Carvalho, 2018). Faktor ekonomi adalah salah satu unsur paling mendasar bagi calon karyawan ketika akan memutuskan untuk menerima atau menolak untuk bekerja di suatu perusahaan (Dung, 2011 dalam Ha & Luan, 2018).

4. Nilai pengembangan (*developmental value*)

Developmental value dapat mendukung dalam mengembangkan pengembangan karier maupun pribadi karyawan. Nilai ini bertujuan untuk menilai sejauh mana seorang individu mempertimbangkan perusahaan yang memberikan pengakuan, harga diri, kepercayaan diri dan kemungkinan untuk adanya pengalaman peningkatan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan (Berthon *et al.*, 2005 dalam Carvalho, 2018). Nilai pengembangan dapat mengukur tingkat perusahaan yang dapat memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri kepada karyawan (Berthon *et al.*, 2005 dalam Ha & Luan, 2018).

5. Nilai aplikasi (*application value*)

Application value lebih memberikan peluang untuk setiap karyawannya dalam bidang kemanusiaan dan berorientasi pada pelanggan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang dimiliki, mengajar orang lain, dan pengalaman lainnya. Nilai ini mencakup tentang kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keahlian kepada orang lain, hal ini dilakukan di

tempat kerja kemanusiaan yang berorientasi pada pelanggan (Berthon *et al.*, 2005 dalam Carvalho, 2018). Menurut Sivertzen *et al.*, (2013) *application value* selalu menunjukkan dampak positif terhadap ketenaran sebuah organisasi.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana yang sudah tidak bisa dihindari lagi dengan aktivitas setiap orang, hampir semua orang menggunakannya untuk berbagai keperluan khususnya dalam dunia profesional atau dunia kerja. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Priyadarshini *et al.* (2017) media sosial adalah kumpulan dari berbagai macam aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas dasar ideologis serta teknologi *Web 2.0*, dan teknologi ini memungkinkan penciptaan maupun pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.

Terdapat banyak kelebihan media sosial yang dapat dimanfaatkan para pemangku kepentingan dalam dunia profesional. Contohnya, pada perkembangan zaman saat ini, media sosial dijadikan sebagai alat penting bagi para pencari kerja karena media sosial digunakan untuk mencari tahu tentang pekerjaan (Waldman, 2013). Sebagian besar lowongan pekerjaan muncul melalui sebuah jaringan seperti internet dan saat ini seseorang sudah tidak melamar pekerjaan di papan pekerjaan atau mengirimkan resume tanpa tujuan. Hal tersebut memudahkan para pencari kerja untuk melihat sebuah lowongan pekerjaan karena media sosial membuat jaringan menjadi lebih mudah dan lebih kuat karena bersifat interaktif (Waldman, 2013).

Pada saat ini media sosial juga banyak berperan bagi para manajer perusahaan sebagai sarana untuk mempermudah dalam menemukan kandidat potensial yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar lebih efisien. Menurut Waldman (2013) terdapat 80 persen perekrut menggunakan media sosial *LinkedIn*, melalui media sosial tersebut terdapat 50 persen manajer perekrutan dapat menentukan apakah kepribadian kandidat tertentu cocok untuk perusahaan. Seleksi kandidat dengan cara menyesuaikan hal tersebut dilakukan karena ketatnya persaingan di dalam dunia profesional sehingga diperlukan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan, salah satu cara untuk bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan menciptakan keunggulan dari organisasi. Salah satu keunggulan organisasi dapat dilihat dari kualitas dari karyawannya. Menurut Priyadarshini *et al.* (2017) keunggulan kompetitif dari suatu organisasi didapatkan ketika organisasi mampu menarik karyawan yang berkualitas di dalam pasar yang kompetitif.

Ada banyak media sosial yang dapat mempermudah perusahaan ketika akan merekrut karyawan baru agar menarik perhatian para pencari kerja. Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan ketika akan menarik perhatian calon karyawan adalah dengan secara aktif membangun saluran media sosial, misalnya seperti di *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Snapchat*, *Glassdoor* dan lain-lain (Mosley & Schmidt, 2017). Perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang khas dan berharga di dalam media sosial agar calon karyawan tertarik dengan perusahaan, hal pertama yang dapat diperhatikan perusahaan ketika menggunakan saluran media sosial adalah dengan mencari tahu dan memahami platform media sosial yang digunakan oleh kandidat yang ditargetkan supaya dapat memetakan secara umum tentang motivasi dan minat para kandidat

(Mosley & Schmidt, 2017). Salah satu saluran media sosial yang cukup populer digunakan oleh para rekruter maupun para pencari kerja pada saat ini adalah *Linkedin*. Menurut Coles (2017) *Linkedin* merupakan situs jaringan *business-to-business* nomor satu di dunia, memiliki hampir 500 juta anggota di seluruh dunia, dan setiap detik ada dua anggota baru yang bergabung di *Linkedin*.

Tren penggunaan media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah proses rekrutmen meningkat pesat karena memiliki dampak yang nyata, beberapa buktinya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat membangun citra yang positif untuk reputasi perusahaannya melalui media sosial (Seebach *et al.*, 2013 dan Sivertzen *et al.*, 2013 dalam Ha & Luan, 2018).
2. Perusahaan dapat memperkenalkan citra perusahaan dan informasi perusahaan melalui media sosial kepada kandidat potensial sehingga kandidat akan lebih tertarik dengan perusahaan (Collins & Stevens, 2002 dalam Ha & Luan, 2018).
3. Peningkatan media sosial dalam proses perekrutan yang dilakukan perusahaan terjadi karena saat ini diperlukan adanya skala rekrutmen yang besar (Ollingtonet *et al.*, 2013 dalam Ha & Luan, 2018). Ketika perusahaan sudah mulai menerima teknologi informasi dan internet, teknologi seperti media sosial tersebut dapat membantu untuk meningkatkan efektivitas operasi perusahaan dan mengurangi biaya pada saat akan melakukan proses rekrutmen.

2.3 Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Ekhsan & Fitri (2021) minat melamar pekerjaan adalah proses dari ketertarikan untuk mendapatkan pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mengenai lowongan pekerjaan sehingga dapat menentukan perusahaan yang diinginkan. Minat merupakan suatu rasa lebih dari suka dan dapat menimbulkan ketertarikan pada suatu aktivitas, tanpa adanya paksaan (Slameto, 2010 dalam Ekhsan & Fitri, 2021). Beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan ketika berminat untuk melamar pekerjaan adalah dengan menentukan pekerjaan yang diinginkan, selanjutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat perusahaan, lalu memutuskan sebuah pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut (Gatewood *et al.*, 1993 dalam Ekhsan & Fitri, 2021).

Menurut Barber (1998) dalam Permadi & Netra (2015) terdapat beberapa indikator yang ada pada variabel minat melamar pekerjaan, indikator tersebut adalah:

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan ke sebuah perusahaan karena muncul adanya suatu kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari tahu tentang banyak informasi suatu perusahaan yang menyediakan lowongan pekerjaan.

3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari kumpulan informasi lowongan pekerjaan yang didapatkan sesuai dengan keinginannya.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan membuat sebuah keputusan tentang perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki calon karyawan.

Para pencari kerja akan mencari banyak informasi perusahaan terlebih dahulu agar lebih memahami perusahaan yang diminati sehingga apabila cocok, para pencari kerja akan tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa hal yang dapat menentukan minat melamar pekerjaan para calon karyawan:

1. Proses rekrutmen harus memperhatikan reputasi yang baik bagi para pencari kerja agar dapat menarik. Menurut Sivertzen *et al.* (2013) dalam Ha & Luan (2018) reputasi perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap kandidat potensial sehingga mampu menarik minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.
2. Menurut Andersen (2008) dalam Ha & Luan (2018) informasi CSR memastikan tanda evaluasi pada favorit kandidat potensial lingkungan kerja menjadi lebih tinggi. *Social value* yang dimiliki perusahaan mampu menarik kandidat potensial sehingga akan berdampak pada keputusan dalam melamar pekerjaan (Ha & Luan, 2018).
3. Kandidat karyawan selalu ingin mempunyai pekerjaan yang memiliki kompensasi kompetitif dengan beberapa manfaat yang bisa didapatkan seperti

kebijakan yang adil, nilai-nilai dalam upaya karyawan, dan kemampuan ketika akan melamar pekerjaan ke sebuah perusahaan (Dung, 2011 dalam Ha & Luan, 2018).

4. Nilai pengembangan karir merupakan salah satu alasan mendasar bagi kandidat karyawan ketika akan memutuskan untuk melamar pekerjaan ke perusahaan atau tidak, sehingga nilai pengembangan dapat digunakan perusahaan sebagai pedoman ketika melakukan proses rekrutmen yang akan menarik calon potensial dan berkualitas bagi perusahaan (Bodderas *et al.*, 2011 dalam Ha & Luan, 2018).
5. Kandidat potensial mempertimbangkan ketenaran suatu organisasi ketika akan melamar ke suatu perusahaan (Milgrom, 2013 dalam Ha & Luan, 2018).

2.4 Generasi Z

Perkembangan di zaman sekarang membuat organisasi menghadapi banyak tantangan dalam beradaptasi, salah satunya adalah tentang adanya berbagai macam karyawan yang berbeda generasi. Tantangan tersebut menjadi sebuah tugas organisasi untuk mengakomodasi generasi baru seperti generasi Z agar dapat berjalan dengan lancar dan menyesuaikan dinamika yang ada. Saat ini telah banyak upaya dilakukan untuk menciptakan pengembangan strategi bagi generasi Z agar tercipta sebuah proposisi menarik sehingga dapat menghasilkan bakat potensial di masa depan (Chillakuri & Mahanandia, 2018).

Generasi Z merupakan generasi baru sebelum generasi *alpha* dalam demografis dan melengkapi lima generasi yang bekerja bersama untuk pertama kali di dalam sejarah tenaga kerja modern. Menurut Lanier (2017) generasi Z lahir antara awal tahun 1990-an dan pertengahan 2000-an. Jumlah dari generasi Z saat ini sudah melebihi jumlah generasi Milenial yaitu hampir satu juta (Lanier, 2017). Generasi Z lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Rakhmah, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia hasil sensus penduduk di tahun 2020 telah didominasi oleh generasi Z yang memiliki jumlah total sebesar 74,93 juta penduduk atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. Saat ini, generasi Z berusia sekitar 10 hingga 25 tahun pada 2022, belum semua usia di generasi ini bisa produktif, akan tetapi sekitar 6 tahun lagi seluruh generasi Z akan memasuki usia produktif.

Generasi Z aktif untuk mencari tahu berbagai aspek pengetahuan dengan rasa tanggung jawab melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, dan lain-lain. Generasi ini terbiasa untuk menyampaikan sudut pandangnya dengan aktif berdebat dan berpartisipasi dalam diskusi sebagai siswa (Cameron & Pagnattaro, 2017). Menurut Chillakuri & Mahanandia (2018) ketika generasi Z memasuki dunia perusahaan, sifat-sifat tersebut terus ada, sehingga ketika melakukan sesuatu, generasi ini akan mempertanyakannya secara konvensional terlebih dahulu. Situasi tersebut menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemimpin SDM, sehingga para pemimpin SDM harus melakukan sesi orientasi perekrutan baru yang mampu menjawab pertanyaan dasar serta dapat membantu generasi Z untuk memahami nilai-nilai dan etika dalam organisasi. Beberapa cara yang dapat diterapkan ketika menghadapi generasi Z adalah dengan berkomunikasi, diskusi secara langsung dan

terus melakukan komunikasi melalui email sehingga akan membantu memahami kembali tentang organisasi dan menegaskan semua nilai inti dan etika organisasi.

Manajer dan pemimpin perusahaan dapat menyesuaikan karakteristik dari generasi Z ketika di dalam dunia kerja dengan cara terus memperhatikan tren generasi tersebut karena generasi Z memiliki perspektif yang unik dan preferensinya sendiri untuk bekerja. Menurut Lanier (2017) ada beberapa hal yang perlu diketahui oleh *Human Resources* tentang generasi Z, berikut ini lima hal yang harus diketahui:

1. Generasi Z adalah generasi digital yang pertama

Generasi Z merupakan generasi pertama sebelum milenial yang benar-benar langsung tumbuh di sekitar teknologi pada sepanjang hidupnya bahkan sejak lahir. Generasi ini sejak lahir merupakan generasi yang disebut dengan digital native. *Digital native* adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi baru dan generasi ini memiliki karakter yang akrab dan percaya diri terhadap hubungannya dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Prensky, 2001 dalam Creighton, 2018). Kebanyakan dari generasi Z tidak mengingat ketika hidup di era pada saat belum ada internet atau sebelum adanya media sosial sehingga lebih cepat menangkap informasi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z (dan milenial) memiliki keunggulan mengenai teknologi yang akan dibawa ke tempat kerja dan akan menawarkan ruang untuk kolaborasi yang dapat menghargai masukan terkait kecerdasan digital dari semua generasi maupun generasi.

2. Keanekaragaman adalah harapan dari generasi Z

Generasi Z memiliki kebebasan dalam mengakses semua informasi dan sejarah seumur hidupnya, generasi ini dapat memiliki koneksi dengan berbagai macam budaya lain yang berbeda latar belakangnya melalui media sosial. Menurut Meehan (2016) dalam Lanier (2017) dalam Forbes (2016), generasi Z merupakan generasi yang didorong oleh etos budaya dari keadilan sosial. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sangat mengharapkan adanya keragaman seperti budaya, ras dan gender di tempat kerja.

3. Generasi Z lebih pragmatis

Generasi Z ini hidup melalui resesi global sehingga generasi ini berfokus pada karier yang lebih masuk akal dan stabil; keselamatan; kemananan; dan privasi. Generasi Z melihat para milenial yang mengalami "kegagalan media sosial", milenial selalu mendokumentasikan segala sesuatu dengan media sosial sedangkan generasi Z lebih tertarik dengan jejaring sosial yang bersifat pribadi seperti *Snapchat* yang tidak permanen. Kesempatan tradisional untuk kemajuan dan pengembangan, serta peningkatan keamanan ekonomi dan manfaat yang lebih baik lebih diprioritaskan oleh generasi Z dibandingkan mendapatkan penghargaan berupa fasilitas dan fleksibilitas.

4. Generasi Z lebih memiliki jiwa wirausaha dibandingkan milenial

Menurut Schawbel (2014) dalam Lanier (2017) dalam sebuah studinya oleh *Millennial Branding and Ranstad USA*, tujuh belas persen responden generasi Z memiliki aspirasi untuk wirausaha, sedangkan untuk milenial hanya sebanyak sebelas persen. Berdasarkan situasi tersebut, solusi untuk para manajer dan pemimpin ketika menghadapi generasi Z adalah dengan

mendorong rasa sebagai agensi, mendukung inovasi, otonomi dan kepemilikan proyek untuk memupuk tujuan kewirausahaan.

5. Digital harus disingkirkan untuk mendekati generasi Z

Randstad USA juga menjelaskan, meskipun generasi Z memiliki konektivitas konstan, 51 persen dari generasi Z lebih menyukai komunikasi secara langsung dengan pemimpin (Schawbel, 2014 dalam Lanier, 2017). Generasi Z masih bisa terlibat dalam digital dan keterlibatan sosial, pengakuan dan alat komunikasi, umpan balik juga harus disampaikan secara langsung dengan melalui percakapan yang berarti.

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki karakteristik kepribadian yang menjadi ciri khas tersendiri. Menurut Seemiller & Grace (2015) ciri khas dari siswa generasi Z adalah sebagai generasi yang loyal, bijaksana, penyayang, berpikiran terbuka, dan bertanggung jawab sehingga generasi Z ini dapat dikatakan memiliki kepribadian yang matang dan fokus serta memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap orang lain. Beberapa karakteristik kepribadian siswa generasi Z menurut Seemiller & Grace (2015) adalah:

1. Loyal

Generasi Z menggambarkan dirinya sebagai orang yang setia karena generasi ini memiliki perasaan dan perhatian yang kuat dengan orang-orang di sekitar serta menyalurkan janji atas dukungannya terhadap isu-isu yang memengaruhi semua orang.

2. Penuh Kasih

Penelitian dari Seemiller & Grace (2015) menjelaskan sebanyak 73% generasi Z adalah orang yang penyayang, hal tersebut dapat terjadi karena generasi ini dapat mengakses semua informasi tanpa batas dengan menonton video, melihat gambar, dan membaca berita melalui internet sehingga generasi Z memiliki kemampuan untuk belajar tentang berbagai topik maupun isu terkini. Kemampuan untuk mengakses banyak informasi akan membuat generasi ini menjadi dapat melihat dampak dari peristiwa dan pengalaman pada orang-orang secara nyata. Generasi Z yang mengetahui berbagai macam informasi ini akan menimbulkan rasa peduli yang tinggi dengan sesama.

3. Penuh Pertimbangan

Generasi Z memiliki karakteristik yang bijaksana, hal ini dijelaskan dalam penelitian Seemiller & Grace (2015) yaitu siswa generasi Z menggambarkan dirinya melalui cerita demi cerita yang disampaikannya tentang masalah yang dihadapi orang lain. Generasi ini memiliki rasa kekhawatiran yang tulus ketika mengetahui permasalahan tersebut sehingga hal tersebut jelas menunjukkan rasa perhatian.

4. Berpikiran Terbuka

Sebanyak 70% siswa generasi Z dalam penelitian Seemiller & Grace (2015) berpikiran terbuka, kemampuan ini dapat mempertimbangkan perspektif, ide, dan cara hidup baru. Penelitian lainnya juga menggambarkan diri generasi Z berada di atas atau di atas rata-rata dalam memahami orang lain dibandingkan dengan rekan-rekannya. Generasi Z ini memiliki pikiran yang lebih terbuka akan adanya perbedaan budaya, identitas, dan cara hidup karena adanya akses

yang tidak terbatas dari informasi sehingga membantu generasi ini mengembangkan belas kasih kepada orang lain dan memiliki pandangan dunia yang bijaksana.

5. Bertanggung Jawab

Generasi Z adalah generasi yang memiliki tanggung jawab yang baik. Generasi ini menyadari akan bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil ketika akan melangkah supaya dapat membangun kehidupan yang lebih sukses. Selain itu, generasi ini memiliki pemahaman mengenai permasalahan di dunia yang membutuhkan sebuah solusi, maka dengan menggabungkan rasa tanggung jawab dengan kasih sayang yang dimiliki generasi Z, generasi ini akan mampu mengatasai banyak masalah yang mendesak di dunia.

6. Bertekad

Generasi ini pantang menyerah dalam menghadapi sesuatu. Mentalitas dari generasi ini adalah mengambil tanggung jawab sekaligus memiliki tekad. Studi dari Seemiller & Grace (2015) mengungkapkan 74% siswa generasi Z menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang bertekad, sedangkan 78% lainnya percaya dorongan untuk mencapai sesuatu lebih tinggi dibandingkan rekan-rekan lainnya. Berdasarkan sikap tersebut, kemungkinan akan membantu generasi ini belajar untuk kerja keras sebagai bagian dari kehidupan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan responden seluruh mahasiswa S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Judul

penelitian yang disusun adalah “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z”. Apabila penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p>“<i>The Effect of Employers’ Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutical Universities in Vietnam</i>” Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan 2018</p>	<p>Variabel Independen: <i>Interesting Value, Social Value, Economic Value, Developmental Value, Application Value, & Social Media Use</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Apply for A Job</i></p>	<p>Jumlah Data: Terdiri dari 354 mahasiswa senior sebagai sampel</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa senior di Universitas Kedokteran dan Farmasi di Kota Can Tho dan Ho Chi Minh</p> <p>Daerah Penelitian: Vietnam</p> <p>Desain Riset & Analisis Desain: Statistik Deskriptif, Analisis EFA, Analisis Regresi Linier, dan ANOVA</p>	<p>Mahasiswa farmasi tingkat akhir memiliki apresiasi yang tinggi dan telah siap untuk mengirim CV ke perusahaan yang memiliki <i>developmental value, interesting value, social media use</i> dan <i>fair value</i> sedangkan <i>economic value, social value</i>, dan <i>social responsibility</i> tidak signifikan.</p>
<p><i>Employer Attractiveness by Gen Z through Organizational Values in Job Applications and Social Media</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Interest Value, Social Value, Economic Value, Development Value, &</i></p>	<p>Jumlah Data: Terdiri dari 123 responden sebagai sampel</p> <p>Subjek Penelitian: Generasi Z</p>	<p>Mengkomunikasikan nilai-nilai yang ada pada organisasi secara umum akan mengarah pada <i>employer attractiveness</i> yang lebih tinggi dan membuat minat</p>

<p>Dorien ten Brinke 2021</p>	<p><i>Application Value</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Application Intentions</i></p>	<p>kelahiran 1996-2005</p> <p>Daerah Penelitian: Jerman, Belanda dan negara lainnya di seluruh dunia.</p> <p>Desain Riset & Analisis Desain: ANOVA & MANOVA yang digunakan untuk uji f</p>	<p>melamar menjadi tinggi.</p>
<p><i>The Relationship between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job: a Millennial's Perspective</i></p> <p>Joana Santiago 2019</p>	<p>Variabel Independen: <i>Value of Interest, Social Value, Economic Value, Development Value, & Value of Cooperation</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intentions to Submit a Job Application to the Organization</i></p>	<p>Jumlah Data: Terdiri dari 291 responden sebagai sampel dan hanya 281 yang dianggap valid</p> <p>Subjek Penelitian: Generasi milenial di Alpha C Portugal (Grup keuangan yang berspesialisasi dalam jasa keuangan dan perbankan)</p> <p>Daerah Penelitian: Portugal</p> <p>Desain Riset & Analisis Desain Analisis <i>Cross-Sectional</i>, Kombinasi Analisis Kuantitatif &</p>	<p>Sebanyak 281 responden (hampir 60% di antaranya merupakan generasi milenial) yang mendukung multidimensi dari <i>employer branding attractiveness</i>, responden menganggap penting faktor ekonomi, seperti gaji yang tinggi atau peluang untuk promosi, sedangkan yang dianggap kurang penting adalah pada saat mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan. Berbeda dengan studi kualitatifnya, saat ini karyawan lebih khawatir dengan prospek kerja dan melihat kemajuan karier sebagai hal yang penting.</p>

		Kualitatif (Model penelitian campuran), Kolmogorov-Smirnov	
--	--	--	--

2.6 Kerangka Penelitian

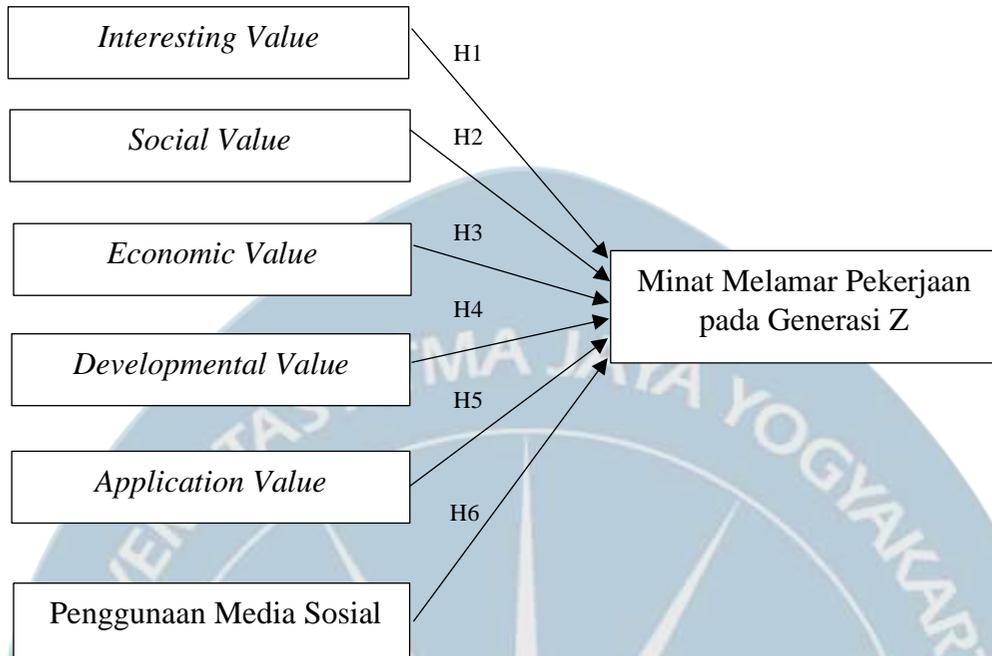
Dimensi dari *employer attractiveness* pada penelitian ini berdasarkan 25 item yang komprehensif yaitu skala *employer attractiveness* yang diusulkan oleh Berthon *et al.* (2005). *Employer attractiveness* terdiri dari 5 dimensi yaitu; *interesting value* (berkaitan dengan inovasi dan minat dalam produk atau layanan), *social value* (mengacu pada lingkungan pekerjaan dan hubungan dengan karyawan lain), *economic value* (mencakup manfaat ekonomi), *developmental value* (terkait pengembangan kesempatan kerja di masa depan) dan *application value* (mencakup untuk mengimplementasikan apa yang sudah dipelajari sebelumnya dan menunjukkan sejauh mana organisasi berorientasi pada pelanggan) (Sivertzen *et al.*,2013).

Media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan untuk berbagai hal, termasuk dalam mencari pekerjaan. Pada saat ini, tidak terlalu banyak perubahan dalam hal mencari pekerjaan melalui kontak sosial, seseorang tetap selalu berjejaring secara sosial dan profesional untuk mendapatkan pekerjaan terbaik serta terhubung dengan perusahaan. Hanya ada sedikit perubahan mengenai cara orang bersosialisasi dan berjejaring, contohnya saat ini banyak orang yang menghabiskan waktu untuk berhubungan dengan seseorang dan bisnis secara *online* sehingga waktu untuk bertemu secara langsung lebih sedikit (Mosley & Schmidt, 2017).

Menurut Mosley & Schmidt (2017) sebagian besar populasi yang berjejaring *online* terdiri dari talenta yang memahami teknologi dengan permintaan yang tinggi. Salah satu generasi yang sangat memahami teknologi adalah generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Human Resources Manager* (HRD) dari beberapa perusahaan melalui media sosial, metode perekrutan karyawan secara konvensional sudah tidak diminati oleh para pencari pekerjaan, maka perusahaan harus mencari cara untuk menarik para pencari kerja (Greenidge *et al.*, 2012). Salah satunya dengan menggunakan e-rekrutmen sebagai sarana dalam proses rekrutmen. Perusahaan meyakini dengan e-rekrutmen dapat menarik para pencari kerja dari generasi Z (Rumangkit & Aditiya, 2018). Ketertarikan generasi Z terhadap teknologi khususnya media sosial dapat dijadikan pertimbangan bagi para perusahaan ketika akan menentukan metode saat mencari calon karyawan agar minat melamar pekerjaan dapat semakin banyak.

Pada penelitian Ha & Luan (2018) persepsi mahasiswa dalam minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *employer attractiveness* dan penggunaan media sosial, sehingga susunan model konseptual pada penelitian ini berfokus pada *employer attractiveness* dan penggunaan media sosial terhadap minat untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke perusahaan pada generasi Z.

Employer Attractiveness



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Ha dan Luan (2018)

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *interesting value* terhadap minat melamar pekerjaan

Setiap kandidat karyawan selalu memiliki penilaian dan analisis yang dipertimbangkan oleh banyak faktor serta kriteria yang relevan ketika akan mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan dan memilih tempat kerja. Salah satu faktor pentingnya adalah lingkungan kerja yang memotivasi dan menarik (Arthur, 2012 dalam Ha & Luan, 2018). Menurut Mosley & Schmidt (2017) seorang karyawan ingin berada di tempat kerja yang berisi karyawan berbakat dan terlibat. Terciptanya tempat kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon karyawan, maka otomatis akan membentuk *employer branding*. *Employer branding* yang kuat mampu menjelaskan apa yang diharapkan orang dari organisasi sebelum para kandidat melamar (Mosley & Schmidt, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan dan positif *interesting value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

2.7.2 Pengaruh *social value* terhadap minat melamar pekerjaan

Menurut Greening & Turban (2000) dalam Ha & Luan (2018) calon karyawan dapat tertarik dengan perusahaan apabila dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melakukan kegiatan sosial di masyarakat. Selain itu, teori homogen sosial juga menjelaskan jika karyawan bekerja di perusahaan yang kegiatannya efektif, maka karyawan akan memiliki citra diri yang baik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan menciptakan dampak positif pada saat proses pengambilan keputusan calon karyawan ketika akan memutuskan memilih suatu perusahaan (Backhaus *et al.*,

2002 dan Andersen, 2008 dalam Ha & Luan, 2018). Calon karyawan akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan yang memiliki *social value* sehingga akan berdampak pada minat melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan dan positif *social value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

2.7.3 Pengaruh *economic value* terhadap minat melamar pekerjaan

Menurut Ambler & Barrow (1996) dalam Santiago (2018) nilai ekonomi berasal dari peningkatan tiga dimensi induktif (fungsional, psikologis dan ekonomi). Pernyataan tersebut membuktikan sejauh mana di masa depan karyawan lebih tertarik dengan organisasi yang menyediakan gaji di atas rata-rata serta memberikan tunjangan, keamanan kerja, dan peluang pengembangan karier. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh signifikan dan positif *economic value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

2.7.4 Pengaruh *developmental value* terhadap minat melamar pekerjaan

Karyawan akan cenderung untuk berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama apabila perusahaan memberikan fasilitas untuk pengembangan diri karyawan (Ha & Luan, 2018). Menurut Ariyanto & Kustini (2021) sebuah penghargaan atau *rewards* merupakan hal yang paling kuat untuk membentuk proposisi nilai karyawan. Pada penelitiannya di salah satu *Startup* Indonesia, penerapan manajemen talenta merupakan salah satu daya tarik perusahaan karena

menempatkan calon karyawan sesuai dengan bidangnya dengan harapan para karyawan dapat bekerja dengan maksimal dan loyal kepada perusahaan. Perusahaan juga memberikan umpan balik secara tidak langsung melalui peningkatan, penghargaan, dan promosi bagi calon karyawan berprestasi. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh signifikan dan positif *developmental value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

2.7.5 Pengaruh *application value* terhadap minat melamar pekerjaan

Application value menunjukkan dampak positif terhadap suatu perusahaan (Sivertzen *et al.*, 2013). Perusahaan memfasilitasi dan mendorong karyawan untuk berkontribusi pada penerapan yang tinggi dalam pekerjaan supaya menciptakan citra yang baik dan begitu sebaliknya. Penelitian dari Ha & Luan (2018) juga mengungkapkan sebuah perusahaan yang dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk para karyawannya untuk mempelajari dan mengimplementasikan pengetahuan serta keterampilannya akan sangat dihargai. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 : Ada pengaruh signifikan dan positif *application value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

2.7.6 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan

Era teknologi digital, aplikasi internet dan media sosial saat ini semakin banyak menarik calon potensial secara efektif. Penggunaan media sosial meningkat pesat dan menjadi sebuah tren dalam proses rekrutmen karena dampaknya. Pertama, setiap

perusahaan dapat membangun citra positif melalui media sosial (Sivertzen *et al.*, 2013). Menurut Sivertzen *et al.*, (2013) reputasi perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif terhadap calon kandidat potensial yang berminat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan media sosial memiliki hubungan dengan lamaran pekerjaan calon kandidat yang dituju.

Kedua, media sosial dapat menjadi solusi untuk membagikan identitas seseorang dengan lebih mudah, sehingga perusahaan dapat menggunakan media sosial secara efektif untuk mengkomunikasikan identitas perusahaannya. *Employer branding* melalui media sosial ini dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan dan memberikan nilai manfaat yang dianggap berharga dan menarik bagi talenta potensial (Brinke, 2021). Menurut Collins & Stevens (2002) dalam Ha & Luan (2018) melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan citra perusahaannya dan memberikan informasi perusahaan kepada kandidat potensial, sehingga kandidat potensial akan tertarik pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial dengan minat melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6 : Ada pengaruh signifikan dan positif penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.