

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan sumber daya manusia di era modern, khususnya pada tahap rekrutmen karyawan, mengalami transformasi besar akibat pesatnya perkembangan teknologi digital. Sebelum berkembangnya era digital, penyebaran informasi lowongan kerja umumnya menggunakan metode konvensional seperti *event job fair*, rekomendasi internal karyawan, serta media cetak seperti poster atau papan pengumuman yang disebar di Perusahaan, Sekolah, dan di Kantor Dinas Ketenagakerjaan. Namun saat ini perusahaan mulai beralih memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyebarkan informasi lowongan kerja dan berinteraksi dengan calon pelamar secara *real time* Sastia & Tandiyono (2025). Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam menjangkau pencarian kandidat pada proses rekrutmen, tetapi juga memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan calon pelamar secara fleksibel dan tanpa batasan geografis. Meskipun memberikan berbagai kemudahan dalam proses rekrutmen, penggunaan media digital juga memunculkan tantangan baru, terutama berkaitan dengan kepercayaan calon pelamar terhadap informasi lowongan kerja yang disampaikan perusahaan.

Rekrutmen digital merupakan proses pencarian dan seleksi tenaga kerja dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial, situs web perusahaan, dan platform pencari kerja lainnya menurut Dessler (2013) dalam Tri Januarioanto & Ermansyah Saragih (2025). Pada praktiknya, perusahaan menggunakan berbagai platform seperti aplikasi job portal online yang berupa LinkedIn, Jobstreet, Glints, serta sosial media seperti Instagram, TikTok, Threads, X, dan Facebook untuk menyebarkan informasi

lowongan pekerjaan. Berbagai platform tersebut dipilih karena memiliki jangkauan penggunaan yang luas, menyediakan informasi secara *real-time*, dan Generasi Z banyak menggunakan platform tersebut untuk mencari dan mengevaluasi peluang pekerjaan. Melalui berbagai platform digital tersebut, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi lowongan kerja, tetapi juga membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon pelamar. Namun, kemudahan penyebaran informasi melalui media digital juga meningkatkan risiko beredarnya informasi lowongan kerja yang kurang lengkap, tidak konsisten, bahkan sulit diverifikasi. Tidak sedikit perusahaan yang masih menyampaikan informasi secara terbatas, seperti tidak mencantumkan kisaran gaji, deskripsi pekerjaan, maupun jenjang karier secara jelas, kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan calon pelamar terhadap kredibilitas informasi yang diterima sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan.

Atas dasar kondisi tersebut, Generasi Z bertindak sebagai sampel yang representatif dalam pengkajian ini. Karakteristik Generasi Z yang tumbuh pada era serba digital mendorong tingginya intensitas penggunaan teknologi, media sosial, serta platform maya untuk berbagai kebutuhan, termasuk pencarian karier. Sejumlah literatur mengonfirmasi bahwa strategi rekrutmen berbasis digital lebih selaras dengan preferensi dan gaya hidup generasi ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Kamil & Laksmi, (2023), Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada kurun waktu 1997 hingga 2012 yang sangat karib dengan ekosistem internet. Oleh sebab itu, praktisi rekrutmen maupun divisi *human resources* dituntut merumuskan pendekatan yang adaptif guna memikat minat pelamar dari kalangan Generasi Z.

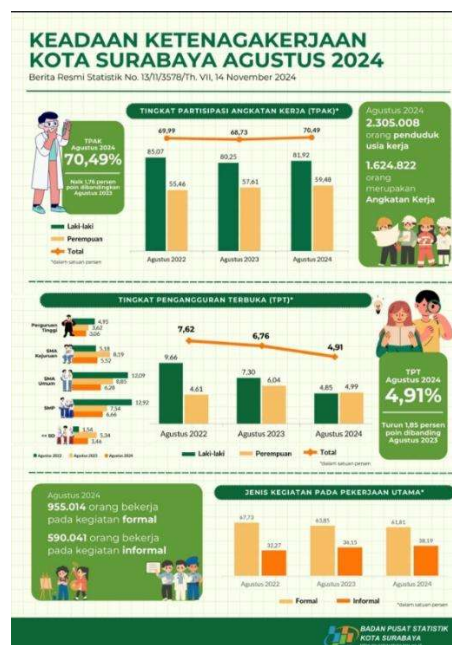
Pada kondisi demografis Kota Surabaya menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang mendominasi struktur penduduk, berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, Generasi Z (usia 12–27 tahun) mencapai 28,6% dari total penduduk atau menjadi kelompok terbesar dibandingkan generasi lainnya. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran strategis dalam pasar tenaga kerja Surabaya, baik sebagai angkatan kerja aktif maupun calon pencari kerja di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi Generasi Z dalam proses rekrutmen digital menjadi sangat relevan untuk dikaji secara empiris. Gambar 1.1 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1. 1 Data Hasil Sensus Penduduk Surabaya 2020

(Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya 2020)

Selain dominasi demografis, kondisi ketenagakerjaan di Kota Surabaya juga menunjukkan dinamika yang menuntut efektivitas strategi rekrutmen digital. Laporan Ketenagakerjaan Kota Surabaya (Agustus 2024) mencatat TPAK sebesar 70,49 dari total 1.624.822 jiwa angkatan kerja. Meskipun TPT mengalami penurunan hingga 4,91, tingkat persaingan dalam memperoleh pekerjaan tetap tinggi, khususnya bagi angkatan kerja muda yang baru memasuki dunia kerja. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meluncurkan strategi rekrutmen yang responsif dan efektif demi menjaring kandidat yang tepat. Dalam konteks tersebut, publikasi lowongan secara konvensional tidak lagi memadai; perusahaan dituntut untuk membentuk reputasi sebagai pemberi kerja yang ideal (*employer branding*) serta menyajikan informasi yang kredibel untuk menarik talenta berkualitas. Rincian data statistik ini selaras dengan Gambar 1.2 yang dipaparkan berikut:



Gambar 1. 2 Data Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surabaya 2024

(Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya 2024)

Di samping itu, sengitnya kompetisi dalam merebut talenta unggulan memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi *employer branding* guna memikat perhatian calon tenaga kerja Putri & Abdurrahman (2023). Dalam lanskap rekrutmen digital, pembentukan *employer branding* tidak semata-mata bertumpu pada reputasi perusahaan, melainkan juga disalurkan melalui situs web resmi, media sosial, serta berbagai portal pencarian kerja untuk memublikasikan nilai, budaya, dan lingkungan organisasi kepada khalayak. Posisi *employer branding* yang solid terbukti vital karena Generasi Z secara proaktif menggali informasi serta membangun penilaian terhadap perusahaan sebelum mendaftar. Namun, keterbatasan sejumlah perusahaan dalam membangun citra tempat kerja yang ideal menyebabkan masih maraknya calon pelamar yang enggan atau ragu untuk mengirimkan lamaran, sekalipun saluran digital telah dimanfaatkan secara masif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana rekrutmen, kualitas dan kredibilitas informasi lowongan kerja menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh calon pelamar. Dalam praktiknya, masih dijumpai informasi lowongan kerja yang disampaikan secara kurang lengkap, tidak konsisten, atau sulit diverifikasi sehingga menimbulkan keraguan terhadap perusahaan yang membuka lowongan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas rekrutmen digital tidak semata-mata ditentukan oleh seluas apa jangkauan saluran media yang dimanfaatkan, melainkan juga oleh kapabilitas perusahaan dalam mengomunikasikan informasi yang transparan, akurat, dan dapat diandalkan. Eksistensi gagasan ini turut diperkuat oleh hasil studi dari Egaputri & Satrya (2023) yang mengonfirmasi bahwa rendahnya tingkat kredibilitas iklan lowongan kerja digital masih menjadi kendala

signifikan bagi para kandidat, dipicu oleh penyampaian informasi yang dianggap minim transparansi dan kurang konsisten. Akibatnya, calon pelamar cenderung ragu untuk melanjutkan proses lamaran meskipun perusahaan telah memanfaatkan platform digital sebagai media rekrutmen. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam rekrutmen belum tentu mampu meningkatkan *intention to apply* apabila tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang memiliki kredibilitas tinggi.

Strategi kunci dalam mengoptimalkan daya tarik minat melamar Generasi Z terletak pada penguatan *employer branding*. Sebagaimana dikemukakan oleh Silvia dan Diaz (2023) dalam Ananda & Santosa (2024) *employer branding* merujuk pada upaya organisasi menciptakan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik, kredibel, dan berkarakter unik. Pada lanskap digital, manifestasi *employer branding* disalurkan melalui laman resmi, kanal media sosial, dan platform rekrutmen daring guna mengomunikasikan budaya serta atmosfer kerja organisasi. Terbangunnya *employer branding* yang solid diproyeksikan dapat memperkuat preferensi calon pelamar untuk meningkatkan *intention to apply*.

Sejalan dengan fenomena yang telah dibahas, *information credibility* berkaitan dengan bagaimana individu menilai kualitas informasi yang diterima beserta sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Menurut Syahnara (2025), konstruksi kredibilitas sumber ditopang oleh tiga dimensi utama: *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Pada ranah rekrutmen berbasis digital, kejelasan, keakuratan, dan konsistensi informasi yang disajikan perusahaan terbukti efektif memperkuat ekspektasi positif serta kepercayaan para kandidat pelamar. Sebaliknya, informasi yang dianggap

kurang transparan atau diragukan kebenarannya dapat menimbulkan persepsi negatif sehingga menurunkan *intention to apply*, khususnya pada Generasi Z.

Minat melamar kerja (*Intention to apply*) merupakan suatu ketertarikan dan keinginan suatu individu untuk bekerja pada suatu perusahaan yang diinginkan berdasarkan serangkaian proses dari pencarian informasi yang ditemukan oleh Sinaga (2023). Minat tersebut mencerminkan kesiapan individu dalam mengambil keputusan untuk mengajukan lamaran setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam rekrutmen digital, *intention to apply* dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap citra perusahaan serta adanya kejelasan dan informasi yang kredibel pada informasi yang tertera di media digital. Ketika citra perusahaan atau branding perusahaan dipersepsikan positif dan informasi yang dianggap jelas, konsisten, dan dapat dipercaya, maka minat melamar suatu individu akan cenderung meningkat. Namun sebaliknya jika branding perusahaan lemah dan informasi lowongan kurang kredibel maka akan menimbulkan keraguan dan menurunkan keraguan minat individu untuk melamar pekerjaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *intention to apply* dalam konteks rekrutmen digital dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif individu terhadap informasi yang diterima. Dinamika tersebut dapat dijelaskan melalui landasan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini mengemukakan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku Purwanto dkk. (2022). Pada konteks rekrutmen berbasis digital, keputusan calon pelamar sering kali dibatasi oleh ketidakjelasan informasi lowongan serta hambatan literasi digital individu.

Implikasinya, penyajian informasi lowongan kerja yang berkualitas menjadi determinan utama dalam memperkuat sikap dan *intention to apply* para pencari kerja.

Penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa *intention to apply* calon tenaga kerja sangat ditentukan oleh seberapa kuat *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan. Namun, sebagian besar studi tersebut masih menempatkan citra perusahaan sebagai variabel tunggal tanpa mempertimbangkan aspek kredibilitas informasi yang menyertainya. Terdapat kesenjangan literatur dalam menjelaskan bagaimana respons pelamar ketika citra perusahaan yang positif tidak sejalan dengan kualitas informasi lowongan kerja yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan perlunya integrasi antara *employer branding* dan *information credibility* untuk menjelaskan *intention to apply* secara lebih komprehensif. Riset ini berupaya menjawab keterbatasan tersebut dengan menggabungkan kedua variabel utama ke dalam sebuah model analisis yang terstruktur dan komprehensif.

Urgensi pada penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mendalam mengenai perilaku kognitif Generasi Z dalam memproses informasi lowongan kerja di platform digital. Sebagai generasi yang melek teknologi, Generasi Z ini cenderung melakukan evaluasi kritis terhadap kejelasan dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh pemberi kerja sebelum mengambil keputusan melamar kerja. Namun, praktik rekrutmen digital saat ini sering kali masih mengabaikan aspek transparansi yang mengakibatkan keraguan pada calon pelamar. Manfaat empiris dari studi ini terletak pada pembuktian pengaruh *employer branding* serta *information credibility* terhadap *intention to apply* bagi Generasi Z. Implikasi praktisnya diharapkan dapat memandu

para pengelola sumber daya manusia dalam merancang ekosistem rekrutmen digital yang adaptif dan terpercaya.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, jelas bahwa *employer branding* dan *information credibility* merupakan dua pilar utama dalam rekrutmen modern. Munculnya ketidakpastian pada salah satu aspek tersebut berpotensi menekan minat individu dalam mengajukan lamaran kerja. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *employer branding* dan *information credibility* terhadap *intention to apply* Generasi Z dalam ekosistem rekrutmen digital. Atas dasar pemikiran ini, penelitian yang diangkat diberi judul: **“Pengaruh *Employer Branding* dan *Information Credibility* terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dalam Rekrutmen Digital di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Employer Branding* dan *Information Credibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dalam rekrutmen digital di Surabaya?
2. Apakah *Employer Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dalam rekrutmen digital di Surabaya?
3. Apakah *Information Credibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z dalam rekrutmen digital di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *employer branding* dan *information credibility* secara simultan terhadap *intention to apply* Generasi Z pada rekrutmen digital di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *employer branding* secara parsial terhadap *intention to apply* Generasi Z pada rekrutmen digital di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Information Credibility* terhadap *Intention to Apply* generasi Z dalam rekrutmen digital di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), khususnya terkait perilaku pencari kerja Generasi Z pada era digital.
2. Penelitian ini diproyeksikan dapat memperkaya khazanah literatur ilmiah mengenai interaksi antara *employer branding* dan *information credibility* dalam menentukan *intention to apply* pada konteks rekrutmen berbasis digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun dan mengembangkan strategi *Employer Branding* serta meningkatkan kredibilitas informasi lowongan kerja pada proses

rekrutmen digital, sehingga mampu meningkatkan *Intention to Apply* Generasi Z di Surabaya.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dengan meneliti topik sejenis di masa mendatang.