

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

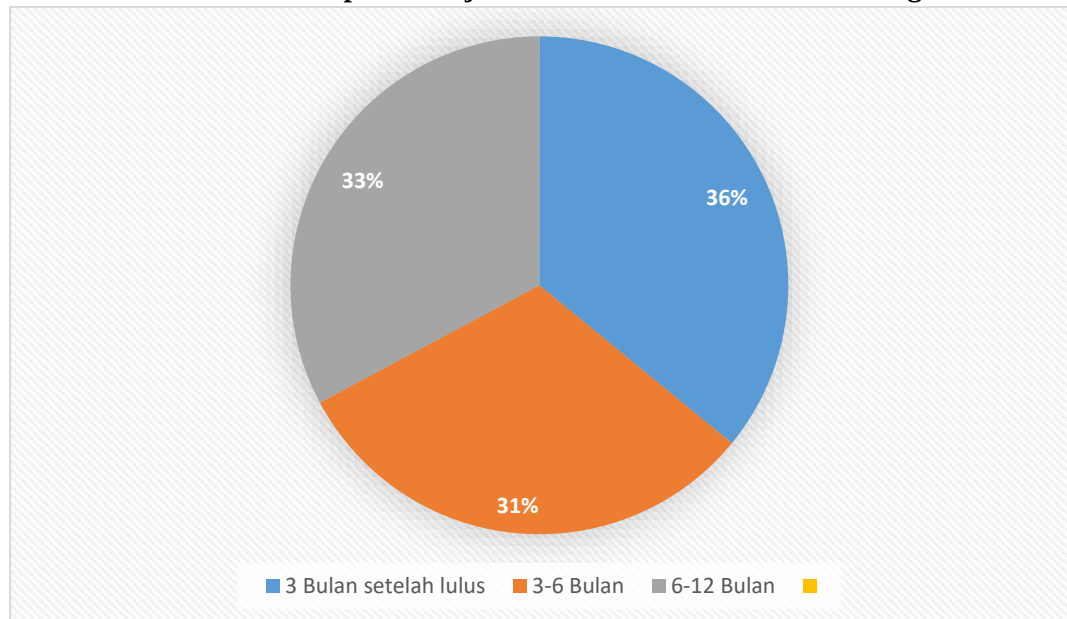
Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) merupakan perguruan tinggi negeri yang fokus pada pendidikan dan pengembangan ilmu keislaman, berada di bawah koordinasi Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). Salah satu universitas yang tergabung di PTKIN adalah Universitas Islam Negeri Malang. Lulusan dari UIN Malang di Indonesia memiliki peluang karir yang cukup luas, baik di sektor pendidikan, pemerintahan, maupun sektor swasta. Saat ini, sebagian besar mahasiswa dan lulusan UIN Malang berasal dari generasi Z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997-2012. Generasi ini tumbuh di era digital, berkarakteristik sangat adaptif terhadap teknologi, dan cenderung mengedepankan fleksibilitas dalam karir serta keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Gen Z sebagai mayoritas penduduk Indonesia saat ini, menjadikan mereka sebagai kelompok yang dominan di perguruan tinggi.

PTKIN berperan penting dalam mencetak lulusan yang memiliki kompetensi keilmuan berbasis agama Islam. Umumnya lulusan PTKIN mengisi bidang pekerjaan pada bidang keislaman seperti pendidikan islam, hukum islam, keuangan syariah, industri halal dan sektor syariah lainnya. Namun dinamika kerja yang terjadi serta keterbatasan sumberdaya manusia pada sektor syariah sering kali membuat sektor syariah juga diisi oleh lulusan non PTKIN atau lulusan dari perguruan tinggi umum. Hasil kajian Bank Indonesia dan Universitas Indonesia dalam penelitian Aswad (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 90% tenaga kerja di lembaga keuangan syariah belum memiliki latar belakang pendidikan ekonomi

Islam, dengan hanya 9,1% yang benar-benar berkualifikasi di bidang tersebut. Kondisi ini disebabkan oleh adanya kesenjangan penyelenggaraan pendidikan ekonomi Islam antara Perguruan Tinggi Umum (PTU) dan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI), sehingga sumber daya manusia di industri keuangan syariah masih banyak berasal dari latar belakang non-ekonomi Islam.¹ Perkembangan dunia kerja yang semakin dinamis menuntut lulusan PTKIN untuk memiliki tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi. Mereka dituntut tidak hanya menguasai bidang keilmuan keislaman, tetapi juga mampu bersaing dalam dunia profesional yang sering kali menuntut keahlian di luar disiplin akademik yang mereka tekuni. Oleh karena itu, kesiapan untuk terjun ke berbagai sektor pekerjaan, baik yang selaras maupun yang berbeda dari latar belakang studinya, menjadi hal yang penting bagi lulusan PTKIN.

¹ Muhammad Aswad, 'The Role of Sharia Economics Graduate Competence in Human Resources Improvement in Thne Halal Industry in Indonesia', *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 7.1 (2023), 75–92 <<https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v7i1.34668>>.

Grafik 1. 1
Lama Waktu Mendapat Pekerjaan Setelah Lulus dari UIN Malang



Sumber: Data Skunder Laporan Tracker Studi UIN Malang 2022 (Diolah 2025)

Dalam mendukung kesiapan karier mahasiswanya yang didominasi oleh Generasi Z, UIN Malang melalui *Career Development Centre* (CDC) yang telah terverifikasi secara aktif menyelenggarakan berbagai program strategis, seperti pelatihan penggunaan LinkedIn, *workshop* kesiapan kerja, pelatihan pengembangan keterampilan, penyediaan informasi magang dan lowongan pekerjaan, pelaksanaan *job fair*, serta fasilitasi sertifikasi kompetensi. Selain itu, CDC juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan perusahaan untuk membuka akses yang lebih luas bagi mahasiswa dan lulusan dalam memasuki dunia kerja. Tak hanya berfokus pada penyaluran kerja, CDC turut menyediakan program kewirausahaan yang mendorong mahasiswa untuk menerapkan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang bernilai serta membentuk kemampuan dalam menghadapi tantangan hidup melalui pemanfaatan peluang. Di samping itu, pelaksanaan *tracer study* menjadi bagian penting dalam memantau keberadaan dan

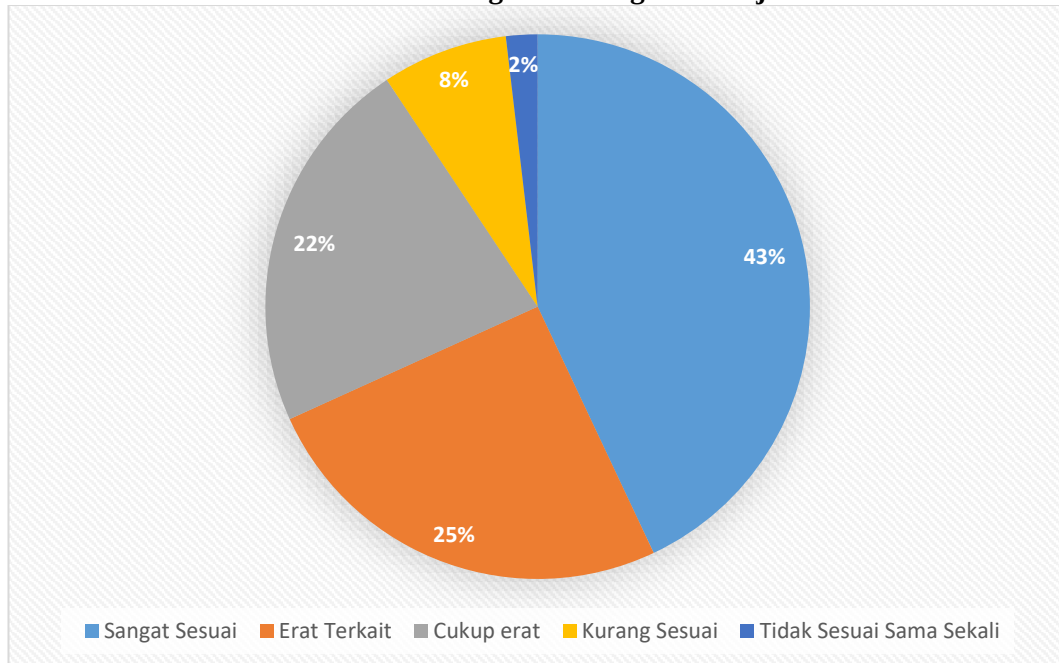
kinerja lulusan, yang hasilnya digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam peningkatan mutu pendidikan. CDC juga menyediakan layanan pelatihan dan konseling karier yang bertujuan memberikan pengetahuan praktis serta keterampilan yang aplikatif dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari, sekaligus membantu mahasiswa mengenali potensi diri dan menentukan arah karier yang sesuai.²

Laporan *tracker study* dari *Career Development Centre* (CDC) UIN Malang 2022 yang memuat data lulusan 2018, 2019 dan 2020, didapati hasil bahwa mayoritas lulusan UIN Malang dalam waktu singkat sudah mendapatkan pekerjaan pertama. Sebanyak 23% lulusan memperoleh pekerjaan dalam tiga bulan setelah lulus, 20% dalam waktu 3-6 bulan, dan 21% dalam 6-12 bulan setelah lulus. Waktu tunggu rata-rata mendapat pekerjaan pertama ialah sekitar tiga bulan, menunjukkan bahwa lulusan UIN Malang memiliki prospek yang cukup baik di dunia kerja.³

² <https://cdc.uin-malang.ac.id/> diakses pada 29 Mei 2025 pukul 15.23 WIB

³ Betty Eliya Rokhmah, Rizky Kusumawardani, and Layyin Mahfiana, 'Laporan Tracer Study 2022', 2022, 34–42

Grafik 1. 2
Kesesuaian Bidang Studi dengan Pekerjaan



Sumber: Data Skunder Laporan Tracker Studi UIN Malang 2022 (Diolah 2025)

Namun, yang menjadi tantangan adalah kesesuaian antara pendidikan yang ditempuh dan pekerjaan yang dijalani. Sebanyak 46% lulusan melaporkan bahwa pekerjaan mereka sangat sesuai dengan bidang studi, 27% merasa pekerjaannya erat terkait, 24% cukup erat, sedangkan 8% merasa kurang sesuai, dan 2% melaporkan bahwa pekerjaan mereka tidak ada kaitannya sama sekali dengan jurusan mereka. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar lulusan bekerja di bidang yang relevan dengan jurusannya, masih ada proporsi yang signifikan yang bekerja di bidang lain yang memerlukan ketrampilan tambahan untuk bisa *survive*.⁴

Kondisi ini menegaskan pentingnya lulusan PTKIN untuk mengembangkan keterampilan tambahan di luar kompetensi akademik. *Soft skill*, seperti kemampuan komunikasi, kerja tim, kepemimpinan, kreatifitas dan adaptasi, sangat dibutuhkan

⁴ Rokhmah, Kusumawardani, and Mahfiana.

untuk bersaing di dunia kerja yang dinamis. Sementara itu, *hard skill* yang spesifik dari bangku kuliah yang mereka pelajari, juga menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan peluang lulusan untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan keahlian mereka.

Dalam dunia manajemen sumber daya manusia, keberadaan *hard skill* dan *soft skill* menjadi elemen kunci bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peran strategis SDM dalam berbagai aspek operasional organisasi, mulai dari proses perencanaan, perekrutan, pengembangan, hingga pemutusan hubungan kerja. Tanpa kontribusi aktif dari sumber daya manusia, sebuah organisasi tidak akan mampu berjalan secara efektif, karena mereka berperan sebagai penggerak utama sekaligus pemimpin dalam menjalankan roda organisasi. Performa perusahaan akan mencapai tingkat optimal apabila ditopang oleh tenaga kerja yang tidak hanya memiliki keahlian teknis sesuai bidangnya, tetapi juga kecakapan interpersonal dan adaptif yang diperlukan untuk menghadapi dinamika lingkungan kerja. Karyawan yang memiliki perpaduan keduanya merupakan aset berharga dalam menjawab tantangan dunia kerja yang terus berkembang.

Globalisasi telah berdampak signifikan terhadap rekrutmen tenaga kerja terkait dengan cara perusahaan menemukan dan menarik talenta serta jenis kandidat yang mereka cari.⁵ Salah satu dampak utama globalisasi adalah ketersediaan talenta global. Globalisasi juga memudahkan perusahaan untuk memperluas operasi

⁵ Roberts K, Kossek EE, Ozeki C. *Managing the global workforce: Challenges and strategies*. *Academy of Management Executive*. 1998;12(4):93–106

mereka ke pasar baru, yang memerlukan lebih banyak variasi dalam keahlian dan keahlian. Akibatnya, perusahaan semakin mencari individu dengan pengalaman global, ketajaman budaya, dan keterampilan komunikasi antar budaya. Oleh karena itu juga kini perusahaan dapat dengan mudah mengakses dan merekrut talenta dari jangkauan yang lebih luas, terlepas dari lokasi geografisnya⁶. Hal ini menyebabkan persaingan untuk mendapatkan talenta terbaik semakin ketat dan menciptakan persaingan yang semakin beragam.

Manajemen sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja yang kompeten, termasuk melalui proses seleksi calon karyawan. Tahap seleksi ini menjadi komponen krusial dalam memastikan kualitas karyawan yang akan bergabung dengan perusahaan. Dalam konteks global, proses seleksi menghadirkan tantangan yang semakin kompleks, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami dan mempertimbangkan berbagai aspek penting yang memengaruhi dinamika pasar tenaga kerja internasional. Ketika informasi lowongan kerja disebarkan kepada publik, hal tersebut dapat menstimulasi minat calon pelamar dan membentuk niat untuk melamar pekerjaan di benak mereka.⁷

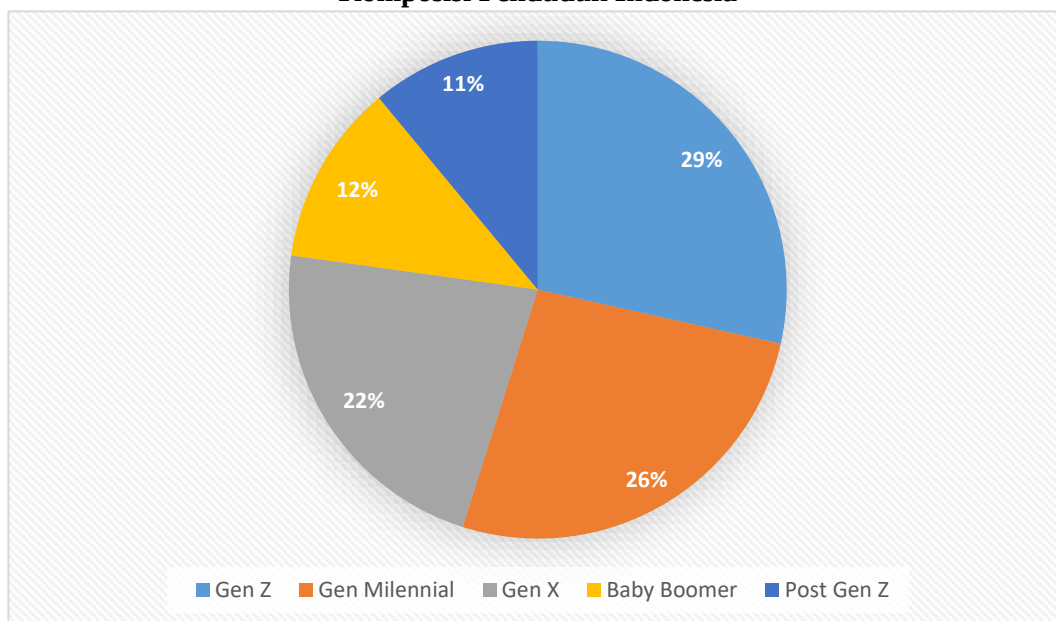
Setelah melalui proses rekrutmen yang dikelola oleh manajemen sumber daya manusia, calon karyawan yang terpilih akan diberikan pelatihan guna mempersiapkan mereka menjalankan tanggung jawabnya secara optimal. Dalam

⁶ Schmidt C, Mansson S, Dolles H. The new face of talent management in multinational corporations: Responding to the challenges of searching and developing talent in emerging economies. Palgrave Macmillan Asian Business Series. 2014;87–114

⁷ Putri Wanda Evrina and Puspita Wulansari, 'Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6.1 (2022), 595.

praktiknya, individu dengan kualifikasi dan kompetensi tinggi umumnya lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik sebagai tempat bekerja. Reputasi perusahaan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis seperti penjualan dan pendapatan, tetapi juga berperan signifikan dalam menarik minat calon tenaga kerja. Semakin positif citra perusahaan di mata publik, semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan tersebut menjadi pilihan utama para pencari kerja.⁸

Grafik 1. 3
Komposisi Penduduk Indonesia



Sumber: <https://www.bps.go.id/> Tahun 2011 -2020 (data diolah tahun 2025)

Generasi Z adalah kelompok demografis yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.⁹ Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Sensus

⁸ Dewi Indah Febrianti and Christiawan Hendratmoko, 'Pengaruh Kompensasi, Karakteristik Pekerjaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan', *Kinerja*, 19.2 (2022), 257–67 <<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>>.

⁹<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita> diakses pada 16 Maret 2024 Pukul 10.20 WIB

Penduduk sepuluh tahunan, didapati hasil bahwa komposisi penduduk Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan perubahan signifikan dibandingkan dengan hasil sensus tahun 2010. Data sensus 2020 mengungkapkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia berasal dari Generasi Z, yang mencakup 27,94% dari total populasi. Di posisi berikutnya adalah Gen Milenial (lahir antara 1981–1996) dengan proporsi sebesar 25,87%. Kemudian diikuti oleh Generasi X (lahir 1965–1980) sebanyak 21,88%, Generasi *Baby Boomer* (lahir 1946–1964) sebesar 11,56%, dan *Post* Generasi Z (lahir tahun 2013 ke atas) yang mencakup 10,88% dari keseluruhan penduduk.¹⁰ Artinya, Gen Z kini menjadi kelompok penduduk terbesar di Indonesia dan memegang peran signifikan dalam mendorong perkembangan negara, baik sekarang ataupun di masa depan, termasuk dalam sektor industri. Generasi ini sangat memprioritaskan nilai-nilai yang mereka anggap penting dalam sebuah pekerjaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami dengan baik berbagai faktor yang menjadi pertimbangan Gen Z saat mereka memutuskan untuk mengajukan lamaran kerja.¹¹

Sebagai pelamar kerja, calon karyawan terutama Gen Z lulusan UIN Malang tentunya memiliki alasan terkait hal-hal yang membuat dirinya ingin melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, seperti branding perusahaan, reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keadaan sosial di masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip islam dan penggunaan sosial media sebagai alat untuk mengenalkan wajah perusahaan kepada calon pelamar. Branding perusahaan yang

¹⁰ <https://www.bps.go.id/id/infographic?id=561> diakses pada 16 Maret Pukul 10.28 WIB

¹¹ Evrina and Wulansari.

kuat dapat menarik perhatian lulusan untuk melamar, sementara reputasi perusahaan yang baik menunjukkan kualitas dan stabilitas perusahaan. Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan yang berbasis nilai-nilai Islam memberikan daya tarik tambahan bagi lulusan UIN Malang yang menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan prinsip dan nilai agama mereka. Penggunaan media sosial yang efektif dapat menjadi saluran komunikasi yang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau calon karyawan, serta memberikan informasi mengenai peluang kerja yang ada. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja oleh para pencari pekerjaan.

Niat melamar pekerjaan adalah tahap awal ketika seseorang mulai menunjukkan ketertarikan pada suatu posisi kerja. Proses ini dimulai dengan pencarian informasi mengenai lowongan yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi, calon pelamar akan menilai pilihan yang ada dan memutuskan untuk mengajukan lamaran ke perusahaan yang diminati. Perusahaan akan lebih mudah menarik kandidat potensial jika individu tersebut sudah memiliki melamar kerja sejak awal. Terbentuknya niat melamar kerja pada calon pelamar dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu fokus pada aspek branding dan reputasi, karena kedua hal ini sangat penting dalam menarik perhatian para pencari kerja.

Branding perusahaan merujuk pada upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan citra positif organisasi dalam rangka menarik minat calon pekerja. Hal ini meliputi cara perusahaan membangun citra dan memasarkan dirinya sebagai lingkungan kerja yang menarik serta bernilai bagi

para calon pekerja.¹² Branding perusahaan adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh departemen MSDM untuk mengomunikasikan citra positif dan kedudukan organisasi kepada karyawan, pemangku kepentingan, dan pelanggan saat ini dan calon karyawannya.¹³ Branding perusahaan dapat berdampak signifikan terhadap niat seseorang untuk melamar suatu pekerjaan.¹⁴ Perusahaan berupaya membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal melalui strategi branding perusahaan.¹⁵ Branding perusahaan yang solid dan positif dapat menarik calon karyawan dan meningkatkan minat mereka untuk bekerja di organisasi tertentu. Hal ini karena branding perusahaan yang kuat dapat memberikan sinyal kepada pencari kerja bahwa suatu perusahaan adalah tempat kerja yang diinginkan dengan budaya yang mendukung dan inklusif, kondisi kerja yang baik, dan peluang untuk tumbuh dan berkembang.¹⁶

Branding perusahaan memegang peran vital bagi perusahaan dalam menarik talenta unggulan. Hal ini didukung oleh laporan Lever (2022) yang menyatakan bahwa 42% Generasi Z lebih memilih bekerja di perusahaan yang nilai-nilainya selaras dengan keyakinan dan prinsip mereka, dibandingkan hanya mencari

¹² Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). *Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?*. Heliyon, 8(4), e09208.

¹³ Backhaus K, Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 2004;9(5):501–517.

¹⁴ Allen DG, Mahto RV, Otondo RF. *Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction*. *Journal of Applied Psychology*. 2007;92(6):1696–1708

¹⁵ Ruchika Sharma and Asha Prasad, 'Employer Brand and Its Unexplored Impact on Intent to Join', *International Journal of Organizational Analysis*, 26.3 (2018), 536–66 <<https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>>.

¹⁶ Ryan Basith Fasih Khan, 'Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media', *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24.3 (2024), 172–80 <<https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i31250>>.

perusahaan dengan gaji lebih tinggi. Temuan tersebut menegaskan bahwa reputasi dan nilai-nilai perusahaan kini menjadi faktor utama dalam menarik minat generasi muda ke dunia kerja.¹⁷ Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun branding perusahaan yang kuat dan transparan akan lebih unggul dalam menarik calon karyawan dari Generasi Z, yang mencari makna dan perubahan nyata dalam bidang pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan yang konsisten menunjukkan komitmen terhadap nilai dan tujuan yang sejalan dengan prinsip calon karyawan dapat meningkatkan daya tariknya, bahkan tanpa perlu menawarkan gaji tinggi.

Penelitian oleh Anditha dan Nur Arief tentang pengaruh branding perusahaan terhadap minat melamar kerja pada wanita Generasi Z mengungkapkan bahwa branding perusahaan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk niat melamar pekerjaan di kalangan wanita Gen Z di ITB.¹⁸ Sejalan dengan penelitian tersebut, Ekhsan dan Fitri melakukan studi yang meneliti pengaruh branding perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasinya. Mereka menemukan bahwa branding perusahaan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat pelamar untuk mengajukan lamaran kerja.¹⁹ Namun, berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian Shofia dan Fita yang mengkaji pengaruh branding perusahaan terhadap

¹⁷<https://www.lever.co/research/2022-internal-mobility-and-employee-retention-report> diakses pada 16 Maret 2024 pukul 23.21

¹⁸ Anditha Nur Fadilah and Nur Arief Rahmatsyah Putranto, 'The Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women's Intention to Apply For a Job with Person-Organization Fit as Mediating Variable', *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 1.2 (2023), 91–101 <<https://doi.org/10.58229/jissbd.v1i2.110>>.

¹⁹ Muhamad Ekhsan and Nur Fitri, 'Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1.2 (2021), 97–107 <<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>>.

minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa branding perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.²⁰

Reputasi perusahaan merupakan sekumpulan ciri khas organisasi yang terbentuk melalui interaksi sosial dan didasarkan pada tindakan serta perilaku organisasi di masa lalu. Reputasi ini mencerminkan pandangan publik, termasuk dari karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum terhadap perusahaan tersebut.²¹ Reputasi perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak para *stakeholder*, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dianggap mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Selain itu, dalam konteks reputasi perusahaan, banyak ahli dan praktisi menegaskan bahwa pengambilan keputusan yang berkaitan dengan reputasi memiliki tingkat urgensi dan pentingnya yang sejajar dengan keputusan-keputusan strategis lainnya. Keputusan tersebut sama pentingnya dengan keputusan-keputusan di bidang keuangan, kepatuhan terhadap regulasi atau hukum, serta berbagai aktivitas operasional yang dijalankan perusahaan. Dengan kata lain, reputasi perusahaan tidak boleh dipandang sebelah mata karena berdampak langsung pada keberlangsungan dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan.²² Reputasi perusahaan berperan penting dalam menumbuhkan minat calon pekerja

²⁰ Shofia Mumtaz Alifa and Vita Sarasi, 'The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 with Corporate Reputation as Mediation Variable', *Journal of Social Science*, 4.3 (2023), 726–38 <<https://doi.org/10.46799/jss.v4i3.576>>.

²¹ Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>.

²² Zeeshan, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmad, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184–211.

supaya melamar pekerjaan.²³ Penelitian *Future Workforce Study* yang dilakukan oleh *Adobe* mengungkapkan bahwa sekitar 70% dari lebih 1000 mahasiswa Generasi Z menjadikan reputasi perusahaan sebagai faktor pertimbangan utama dalam mencari pekerjaan. Bahkan, hampir seluruh responden menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan aspek yang sangat penting bagi mereka dalam memilih tempat kerja.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Salma dkk mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z, khususnya pada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara simultan.²⁵ Temuan tersebut didukung oleh penelitian Aloysius dan Liswandi yang meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan.²⁶ Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Risa dan Jul Aidil tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan justru menemukan bahwa

²³ Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483.

²⁴ <https://www.businessinsider.com/gen-z-prioritizes-reputation-work-life-balance-searching-jobs-2023-1> diakses pada 16 Maret 2024 Pukul 23.50

²⁵ Salma Annisa, Sam'un Jaja Raharja, and Herwan Abdul Muhyi, 'Pengaruh Employer Attractiveness, Media Sosial, Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Generasi Z', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18.4 (2022), 816 <<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12114/2286>>.

²⁶ Aloysius Haryo Nugroho, 'The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5.7 (2018), 553–65 <www.ijmae.com>.

reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja.²⁷

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar dan lingkungan. CSR bertujuan untuk menciptakan manfaat tidak hanya bagi komunitas lokal di sekitar perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas secara umum.²⁸ *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen jangka panjang perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dan bertindak secara etis, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan beserta keluarga mereka, masyarakat luas, dan komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi.²⁹

Islam adalah agama yang sempurna dalam mengatur seluruh kegiatan umatnya, termasuk juga dalam berbisnis. Islam juga sangat memperhatikan mengenai kehidupan sosial, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam bidang CSR, sering diklaim bahwa peran penting dimiliki agama dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku pribadi yang memengaruhi berbagai aspek bisnis. *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) atau tanggung jawab sosial islami berakar dari prinsip-prinsip inti dalam Al-Qur'an. Tiga prinsip dasar utama ICSR adalah

²⁷ Risa Apri Sukresno and Jul Aidil Fadli, 'Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja', *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02 (2022), 84–93 <<https://intropublicia.org/index.php/jadbe>>.

²⁸ Febrianti and Hendratmoko.

²⁹ <https://www.wbcsd.org/content/search?searchText=corporate+social+responsibility> diakses pada 16 Maret 2024 Pukul 23.53

kekhalfahan manusia di bumi, akuntabilitas ilahi, dan tugas manusia untuk menyerukan kebaikan serta mencegah kemungkaran.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Treshalin Selar mengenai pengaruh *corporate responsibility* terhadap *intention to apply for job* menemukan bahwa CSR memiliki korelasi positif dan signifikan dengan niat melamar pekerjaan di berbagai organisasi.³¹ Namun, berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian Dewi dan Christiawan mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat melamar pekerjaan di Kabupaten Sukoharjo.³²

Dalam era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan pada dinamika pasar tenaga kerja. Perusahaan kini semakin mudah mengidentifikasi dan merekrut karyawan berkualitas melalui berbagai platform media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna, termasuk pelanggan dan perusahaan, untuk saling berbagi berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video.³³ Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk memperkenalkan suasana kerja, budaya organisasi, serta aktivitas karyawan secara transparan. Pendekatan ini mampu

³⁰ Meshaal J Alshammary, 'Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Concept : The Case Of 21st Century Middle East', 2, 2014, 64–76.

³¹ Treshalin Sellar, 'Does Job Seekers' Perception towards Corporate Social Responsibility Impact on Job Seekers' Intention to Apply for the Jobs?', *Article in International Journal of Science and Research*, April, 2020 <<https://doi.org/10.21275/SR20319221417>>.

³² Febrianti and Hendratmoko.

³³ Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall

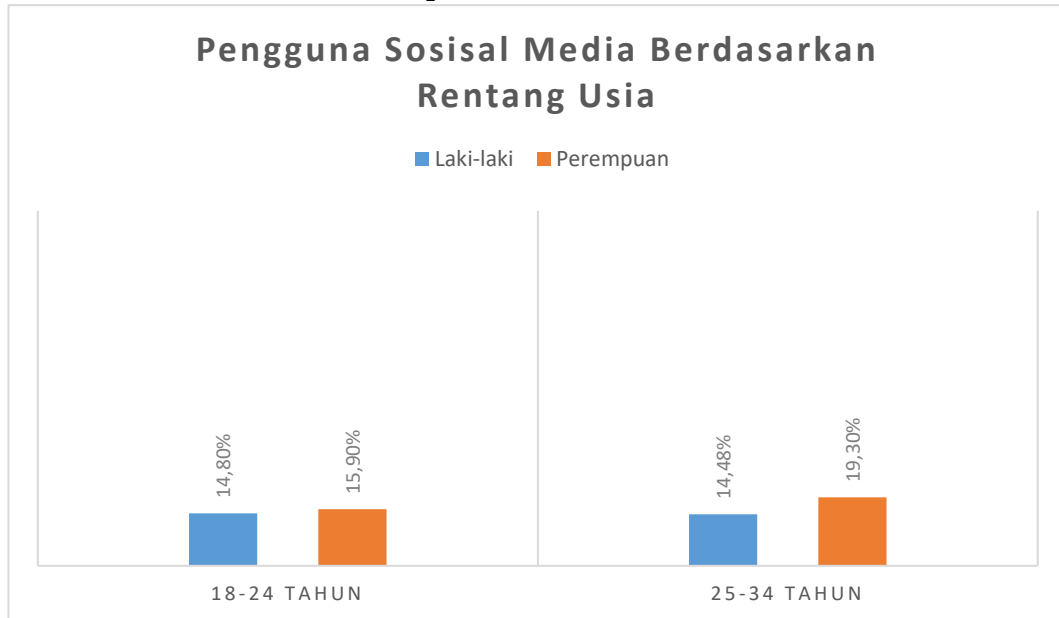
meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar, sehingga berpotensi memicu minat mereka untuk mengajukan lamaran pekerjaan.³⁴

Sebuah *website* yang memberikan layanan pengelolaan konten dalam menyediakan media daring yang terhubung dengan berbagai *website* jejaring sosial lainnya yang bernama *Hootsuite*, telah mengeluarkan laporan tahunan terkait dengan penggunaan media sosial dan internet yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut, pada Januari 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 167 juta atau 60,4% merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa, rata-rata waktu penggunaan internet per hari mencapai 7 jam 38 menit, sementara waktu yang dihabiskan khusus untuk media sosial adalah sekitar 3 jam 11 menit melalui berbagai perangkat.³⁵

³⁴ Sukresno and Fadli.

³⁵ www.andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024 diakses pada 17 Maret 2023 Pukul 08.23

Grafik 1. 4
Komposisi Penduduk Indonesia



Sumber:andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/ (data diolah 2025)

Selain kenaikan pemakai media sosial terdapat data yang menunjukkan bahwa terdapat rentang golongan usia yang paling banyak dalam menggunakan sosial media, yaitu pada usia 18-24 tahun dengan perempuan sebanyak 27 juta (15.9%) dan laki-laki sebanyak 25.2 juta (14.8%), pada rentang usia 25-34 tahun dengan perempuan sebanyak 32.8 juta (19.3%) dan laki-laki sebanyak 25.2 juta (14.8%). Berdasarkan pada dua rentang golongan usia ini adalah usia angkatan kerja yang produktif untuk melamar kerja dan melakukan pekerjaan. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menarik minat pelamar pekerjaan melalui media sosial.³⁶ Dengan demikian, penggunaan media sosial memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi minat calon pelamar dalam melamar pekerjaan.³⁷

³⁶ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> diakses pada 17 Maret 2023 Pukul 08.24

³⁷ Sukresno and Fadli.

Penelitian yang dilakukan oleh Inta Hartaningtyas dkk dengan judul “*Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media*” menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.³⁸ Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Quoc Trung Pham dan Duy Anh Vo yang mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan di industri IT Vietnam. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif baik pada reputasi perusahaan maupun pada niat melamar pekerjaan calon kandidat.³⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Branding Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial Islami Perusahaan melalui Penggunaan Sosial Media terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Lulusan UIN Malang”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain:

- a. Belum diketahui dengan yang jelas mengenai seberapa relevan strategi branding perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan dengan

³⁸ Inta Hartaningtyas Rani, Jara Hardiyanti Jalih, and Lestari Adhi Widyowati, ‘Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media’, *Quantitative Economics and Management Studies*, 3.2 (2022), 193–206 <<https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>>.

³⁹ Quoc Trung Pham and Duy Anh Vo, ‘Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam’, *The South East Asian Journal of Management*, 16.2 (2022), 1–25 <<https://doi.org/10.21002/seam.v16i2.1092>>.

preferensi dan nilai-nilai kerja Generasi Z, terutama alumni UIN Malang.

- b. Belum diketahui sejauh mana reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar kerja di kalangan Generasi Z, khususnya alumni UIN Malang, mengingat adanya perbedaan persepsi yang muncul di berbagai industri dan wilayah.
- c. Perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan reputasi mereka di mata calon pekerja, terutama Generasi Z. Serta adanya perbedaan pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan di berbagai industri dan wilayah.
- d. Belum banyak penelitian yang menelaah peran nilai Islami dalam tanggung jawab sosial perusahaan untuk membentuk niat melamar pekerjaan, terutama di kalangan lulusan dari institusi berbasis Islam seperti UIN Malang.
- e. Perlu dilakukan kajian mendalam untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh perusahaan dapat memperkuat pengaruh branding perusahaan, reputasi perusahaan, dan tanggung jawab Islai perusahaan dalam menarik minat kerja Generasi Z, khususnya alumni UIN Malang.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada empat variabel independen, yaitu Branding Perusahaan (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Tanggung Jawab Sosial Islami Perusahaan (X3), dan Penggunaan Media Sosial (Z), serta satu variabel dependen yaitu Minat Melamar Pekerjaan (Y).
- b. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z lulusan UIN Malang, dan penelitian ini dilaksanakan pada periode tahun 2025.
- c. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z lulusan UIN Malang melalui *google form* secara daring.
- d. Data sekunder diperoleh dari laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, serta sumber data terkait dari perusahaan dan instansi terkait.

Dengan demikian, penelitian ini hanya akan mengkaji branding perusahaan, reputasi perusahaan dan tanggung jawab islami sosial perusahaan, melalui penggunaan sosial media terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z lulusan UIN Malang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh branding perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?

3. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial Islami perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?
5. Bagaimana pengaruh branding perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?
6. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?
7. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial Islami perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh branding perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial Islami perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.

5. Menguji dan menjelaskan pengaruh branding perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
7. Menguji dan menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial Islami perusahaan melalui penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.

E. Hipotesis Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan peneliti mengambil Hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

1. Branding perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
3. Tanggung jawab sosial Islami perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
4. Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
5. Branding perusahaan melalui penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.

6. Reputasi perusahaan melalui penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.
7. Tanggung jawab sosial Islami perusahaan melalui penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada gen z lulusan UIN Malang.

F. Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan sekaligus mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi terkait variabel-variabel seperti branding perusahaan dan pengelolaan reputasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta variabel tanggung jawab sosial perusahaan islami yang berdasar syariah islam dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perjalanan organisasi atau perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengkaji topik serupa, sekaligus sebagai dasar untuk memperbaiki dan menyempurnakan aspek-aspek yang masih belum

tuntas serta mengatasi kontradiksi yang mungkin muncul dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kesalahpahaman serta kekeliruan dalam memahami judul dan permasalahan yang akan diteliti, serta sebagai pegangan agar kajian yang dilakukan lebih terfokus, peneliti membagi penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Branding perusahaan, merupakan taktik pemasaran yang dipakai departemen MSDM untuk mengomunikasikan citra positif dan kedudukan organisasi kepada karyawan, pemangku kepentingan, dan pelanggan saat ini dan calon karyawannya.⁴⁰
- b. Reputasi perusahaan, merupakan persepsi yang terbentuk di benak para *stakeholder*, dimana mereka menilai sejauh mana organisasi mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Selain itu, banyak peneliti dan praktisi menekankan bahwa keputusan yang berkaitan dengan reputasi perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan keputusan-keputusan strategis lainnya, seperti keputusan di bidang keuangan, kepatuhan terhadap regulasi atau hukum, serta pelaksanaan aktivitas operasional perusahaan.⁴¹

⁴⁰ Backhaus K, Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 2004;9(5):501–517.

⁴¹ Zeeshan, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmad, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184–211.

- c. *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atas dampak dari keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar, yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islami sebagaimana tercermin dalam ajaran Al-Qur'an dan hadis.⁴²
- d. Media Sosial, didefinisikan sebagai sebuah *platform* daring yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu jaringan terbatas, berinteraksi dengan profil pengguna lain, serta menelusuri berbagai profil dalam sistem tersebut.⁴³
- e. Minat melamar pekerjaan, merupakan tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk mendapatkan pekerjaan, dimulai dari proses pencarian informasi tentang lowongan kerja, pemilihan pekerjaan yang sesuai, hingga pengambilan keputusan oleh calon karyawan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan yang diinginkan.⁴⁴
- f. Generasi Z, merupakan seseorang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012.⁴⁵

⁴² Elvin Nur Faradiz, Ririn Tri Puspita Ningrum, and Mahfudhotin Mahfudhotin, 'Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Periode 2016-2022 (Studi Pada Bank Umum Syariah Menggunakan Index ISR)', *Wadiah*, 8.1 (2023), 1–30 <<https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i1.820>>.

⁴³ Nugroho.

⁴⁴ Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees* Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

⁴⁵ <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita> diakses pada 16 Maret 2024 Pukul 10.20 WIB

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini berfokus pada bagaimana perilaku Gen Z lulusan UIN Malang dalam mengambil keputusan untuk Melamar Pekerjaan dengan Branding Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Islami Perusahaan melalui variabel Penggunaan Media Sosial.