

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan demografi dan kondisi ekonomi dapat membuat persaingan di pasar tenaga kerja semakin kompetitif. Saat ini, mayoritas tenaga kerja aktif diisi oleh masyarakat generasi *Baby Boomers*, generasi X, dan generasi Y. Namun, pergeseran usia dalam dunia kerja bisa saja terjadi seiring dengan berjalannya waktu, karena generasi *Baby Boomers* yang mulai memasuki masa pensiun dan generasi lainnya akan terganti dengan generasi baru, yakni generasi Z yang mulai memasuki dunia pekerjaan. Pergantian generasi dalam pekerjaan ini menuntut perusahaan untuk berkembang dalam mengelola sumber daya manusianya, karena tiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari rentang tahun 1997 – 2012 (BPS, 2020b). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam kategori generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa (BPS, 2020b). Hal ini dapat menjadikan generasi Z berperan penting dalam pasar tenaga kerja di Indonesia kedepannya. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* atau sudah mengenal internet, media sosial dan *mobile system* di usia yang sangat muda. Mereka sangat bergantung dengan teknologi, khususnya internet dan dunia digital. Generasi Z merupakan generasi kritis dan rasional yang menyukai visual. Dibanding generasi sebelumnya, mereka cenderung mencari informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan tertentu (Alvara Research Center, 2020).

Penggunaan internet dan teknologi informasi yang semakin berkembang telah mengubah cara orang untuk berkomunikasi, belajar, bekerja, berbelanja, bermain, bahkan berperilaku. Saat ini, hampir semua kegiatan manusia telah mengalami perubahan ke dalam proses digitalisasi. Adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut mendasari pertumbuhan ekonomi digital (Google, Temasek, & Bain&Company, 2019). Berdasarkan data dari e-Conomy SEA Report 2019, ekonomi digital Indonesia memiliki GMV (*Gross Merchandise Volume*) sebesar \$40 miliar dengan rata-rata pertumbuhan 49% sejak tahun 2015. *E-Commerce*

menjadi sektor yang paling banyak memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *E-Commerce (electronic commerce)* atau jual beli secara elektronik adalah kegiatan membeli dan menjual barang atau layanan di internet (Khan, 2016). Selain membeli atau menjual, banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum membelinya secara *online* maupun di toko tradisional. Pertumbuhan ekonomi digital seperti *E-Commerce* yang bergerak dengan cepat ini dapat dipicu karena semakin banyak orang yang terhubung dan memiliki kemampuan untuk mengakses internet. Dalam laporan (WeAreSocial & Hootsuite, 2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi di Indonesia. Saat ini, akses internet merupakan hal yang mudah dijangkau untuk sebagian besar masyarakat dan kepercayaan terhadap layanan digital semakin meningkat. *E-Commerce* yang awalnya pernah menjadi tantangan, kini telah berubah menjadi peluang bisnis bagi banyak perusahaan. Peluang inilah yang dapat menarik minat investor untuk masuk kedalam bisnis *startup* di Indonesia. Sehingga pada akhirnya, peran sumber daya manusia yang berkompeten sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan bisnis di masa depan.

Sampai tahun 2018, Indonesia merupakan negara peringkat kelima yang memiliki perusahaan *startup* paling banyak di dunia dengan lebih dari 2 ribu *startup* (IDN, 2020). Keberadaan ekonomi digital di Indonesia tak lepas dari peran perusahaan *startup e-commerce* berkategori *unicorn*. Kategori *unicorn* diberikan kepada perusahaan *startup* yang memiliki valuasi \$1 miliar (Suwarni, Noviantoro, Fahlevi, & Abdi, 2020).

Top Rank	E-commerce	Monthly Web Visit
1.	 tokopedia	65.93 M
2.	 Shopee	55.96 M
3.	 Bukalapak	42.87 M
4.	 lazada	27.99 M
5.	 blibli.com	21.39 M

Gambar 1.1. Top 5 platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi

Sumber: Daily Social; DSRResearch (2019)

Banyaknya perusahaan *startup* khususnya di sektor *e-commerce* dapat membuat persaingan dalam menarik minat melamar tenaga kerja semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk lebih cermat serta terarah dalam menentukan strategi dan mengelola sumber dayanya guna memperoleh keunggulan bersaing. Disaat *startup* sedang tumbuh dan berkembang dengan pesat, perusahaan korporasi di Indonesia merespon perubahan untuk bersaing dengan *startup* di pasar tenaga kerja. Perusahaan mulai beradaptasi dalam mengatur tempat kerja dan lingkungan menarik yang cocok untuk generasi Z seperti *startup*. Upaya perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik menimbulkan adanya *war for talent* dalam industri (Fishman, 1998). Persaingan industri bisnis di era digital seperti saat ini tidak hanya meliputi persaingan tenaga kerja yang semakin ketat, tetapi perusahaan juga bersaing untuk mendapatkan calon tenaga kerja yang terbaik. Secara umum, modal intelektual dan *human capital* adalah dasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam ekonomi modern (Berthon, Ewing, & Hah, 2005). Oleh karena itu, ketika perusahaan berhasil menemukan dan mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi lebih baik daripada pesaingnya, mereka bisa mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Hasil survei yang dilakukan oleh Deka Insight dan Job2Go pada tahun 2020 menunjukkan bahwa beberapa perusahaan *e-commerce* merupakan Top 10 Perusahaan atau Lembaga Idaman Pencari Kerja Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee yang masing-masing menempati urutan ketiga dan keenam (Alika, 2020). Dari total 522 responden, sebanyak 52% diisi oleh usia 20 – 24 tahun, dimana rentang umur tersebut termasuk ke dalam kriteria generasi Z. Survei ini dilakukan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Bekasi. Survei ini juga menunjukkan bahwa bidang pekerjaan *e-commerce* menempati urutan ketiga sebagai bidang pekerjaan yang diminati.

Adanya persaingan dalam pasar tenaga kerja mengharuskan perusahaan untuk memahami daya tarik mereka dalam proses rekrutmen sehingga dapat meningkatkan minat pencari kerja untuk melamar di perusahaan. Strategi yang bisa diterapkan adalah dengan *employer branding* dan penggunaan media sosial. Faktor *brand* dan reputasi memang terkenal penting dalam pasar produk, tetapi saat ini juga menjadi penting dalam pasar tenaga kerja. Hal ini dapat menunjukkan

bahwa perusahaan *startup* yang bergerak di sektor *e-commerce* perlu menyoroti lebih lanjut tentang strategi *employer branding* sehingga dapat lebih menarik minat pelamar kerja. Menarik tenaga kerja berpotensi adalah hal yang penting dalam proses rekrutmen terutama pada generasi muda. Karena generasi Z sangat bergantung dengan teknologi terutama internet dan digital, artinya untuk menarik minat generasi ini, perusahaan perlu beradaptasi sekaligus mengadopsi model bisnis berbasis internet dan digital. Memahami apa yang menjadi ketertarikan seseorang untuk melamar di sebuah perusahaan dapat memberikan wawasan penting bagi manajer sumber daya manusia dalam proses rekrutmen.

Employer branding memiliki tujuh faktor nilai, yaitu nilai-nilai yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi *branding* yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana. Ketujuh nilai tersebut diantaranya nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai aplikasi, nilai manajemen, dan *work-life balance* (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017). Masing-masing nilai tersebut berkaitan dengan sejauh mana seseorang tertarik kepada suatu perusahaan. Nilai minat berkaitan dengan inovasi produk dan layanan perusahaan, nilai sosial berkaitan dengan lingkungan kerja dan hubungan antar kolega, nilai ekonomi berkaitan dengan keuntungan ekonomi bagi karyawan, nilai pengembangan berkaitan dengan pengembangan karir dimasa depan, nilai aplikasi berkaitan dengan kesempatan karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari, nilai manajemen berkaitan dengan peran pemimpin, dan *work-life balance* berkaitan dengan keselarasan hidup karyawan di dalam dan di luar perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kashive, Khanna, & Bharti, 2020) mengungkapkan bahwa ketujuh nilai tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun *employer branding*, namun yang mempunyai pengaruh signifikan adalah nilai sosial, nilai minat dan *work-life balance*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Santiago, 2019) mengungkapkan bahwa hampir seluruh dimensi (nilai minat, nilai sosial, nilai pengembangan, nilai aplikasi) mempengaruhi minat melamar kerja milenial, kecuali nilai ekonomi. Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan, dapat mengindikasikan bahwa dalam melamar pekerjaan, calon karyawan membandingkan perusahaan dengan dirinya. Ketika kebutuhan,

kepribadian, serta nilai-nilai mereka sesuai dengan perusahaan, maka perusahaan menjadi menarik bagi para pencari kerja (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Perkembangan internet yang semakin pesat memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam hal penyebaran iklan dan informasi, terutama melalui media sosial. Saat ini, membuat iklan lamaran pekerjaan di media sosial menjadi hal yang umum dan memungkinkan perusahaan untuk mencari calon karyawan dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sesuatu yang unik karena menawarkan berbagai kemungkinan untuk berinteraksi dengan pencari kerja (Kissel & Buttgen, 2015). Ketika perusahaan berusaha untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan yang ada, iklan lowongan pekerjaan di media sosial dan *branding* akan semakin penting. Hal ini dapat dilakukan secara lebih efektif apabila perusahaan memahami faktor apa yang berkontribusi terhadap daya tarik mereka sebagai perusahaan (Berthon et al., 2005). Sehingga, penggunaan media sosial memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya menarik kandidat (Vilkaite-Vaiotone & Lukaite, 2019).

Saat ini, *startup e-commerce* yang berasal dari Indonesia maupun negara lain saling bersaing dalam industri. Dengan perkembangan teknologi yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital serta adanya pergeseran generasi angkatan kerja ke generasi Z, tidak menutup kemungkinan bahwa di masa depan, persaingan untuk mendapatkan karyawan terbaik akan sama sengitnya dengan persaingan memperebutkan pelanggan. Situasi ini mengharuskan perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi dan menetapkan strategi yang tepat pada proses rekrutmen guna mendapatkan karyawan yang terbaik di pasar tenaga kerja. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas secara lebih lanjut tentang “Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja ke perusahaan *e-commerce* pada generasi Z Kota Bekasi?
2. Apakah media sosial mempengaruhi minat melamar kerja ke perusahaan *e-commerce* pada generasi Z Kota Bekasi?
3. Apakah nilai minat merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
4. Apakah nilai sosial merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
5. Apakah nilai ekonomi merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
6. Apakah nilai pengembangan merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
7. Apakah nilai aplikasi merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
8. Apakah nilai manajemen merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?
9. Apakah *work-life balance* merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja ke perusahaan *e-commerce* pada generasi Z Kota Bekasi.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat melamar kerja ke perusahaan *e-commerce* pada generasi Z Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah nilai minat merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui apakah nilai sosial merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui apakah nilai ekonomi merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui apakah nilai pengembangan merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui apakah nilai aplikasi merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
8. Untuk mengetahui apakah nilai manajemen merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.
9. Untuk mengetahui apakah *work-life balance* merupakan faktor dari *employer branding* perusahaan *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengelola *employer branding* dan media sosial yang lebih sesuai dari pandangan kandidat, khususnya bagi generasi Z untuk meningkatkan minat melamar kerja mereka ke perusahaan. Dengan mengetahui apa saja yang diharapkan oleh pelamar kerja, perusahaan dapat membangun reputasi yang lebih baik melalui *employer branding* dan media sosial sehingga dapat menarik lebih banyak jumlah pelamar kerja.

2. Bagi Pelamar Kerja

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelamar kerja, khususnya bagi generasi Z. Dengan mengetahui bahwa setiap perusahaan membangun *employer branding* dan menggunakan media sosial sebagai upaya dalam menarik minat melamar kerja, maka pelamar kerja dapat menentukan perusahaan *e-commerce* seperti apa yang memiliki nilai-nilai perusahaan sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada diri sendiri, sehingga ketika akan melakukan lamaran kerja, perusahaan yang dipilih dapat sesuai dengan harapan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai tugas akhir penulis pada program studi Manajemen serta dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya membangun *employer branding* yang baik dan penggunaan media sosial dalam mempengaruhi minat melamar kerja pelamar kerja ke perusahaan *e-commerce* khususnya pada generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan tambahan bagi para pembaca serta akademisi tentang *employer branding* dan media sosial dalam mempengaruhi minat melamar kerja generasi Z, dan dapat membantu sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang terjadi, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini hanya terfokus pada analisis *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja ke perusahaan yang bergerak dalam sektor *e-commerce*. Selain itu, subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang berada di Kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat disusun secara terstruktur, diperlukan sistematika penulisan yang benar. Uraian isi setiap bab adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian dan model konseptual penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai profil responden, hasil analisis data serta membahas hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sesuai dengan manfaat penelitian dan implikasi manajerial bagi perusahaan.