

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, pola kerja mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan percepatan perubahan pasca pandemi COVID-19. Sistem kerja sebelumnya identik dengan jam kerja tetap dan kehadiran fisik di kantor mulai bergeser menuju pola kerja fleksibel, hybrid, serta proses rekrutmen berbasis digital. Perubahan tidak hanya berdampak pada sistem kerja organisasi, tetapi juga memengaruhi preferensi tenaga kerja, khususnya Generasi Z sebagai kelompok usia produktif di pasar kerja.

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada 1997-2010 dan tumbuh di tengah perkembangan internet, *smartphone* dan media sosial (Wijoyo et al., 2020). Karakteristik tersebut membentuk pola pikir yang adaptif terhadap teknologi, terbuka terhadap perubahan, serta memiliki ekspektasi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Bagi Generasi Z, pekerjaan bukan hanya soal gaji, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi diri yang mendukung keseimbangan kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*).

Di Indonesia, keberadaan Generasi Z dalam struktur angkatan kerja semakin dominan. Berdasarkan data SAKERNAS jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 149.38 juta orang, dengan sekitar 7,2 juta tergolong pengangguran terbuka. Dari jumlah tersebut, sekitar 3,6 juta orang merupakan kelompok usia muda 15-24 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi

kelompok dengan tingkat pengangguran relatif tinggi.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan tantangan bonus demografi yang sedang dihadapi Indonesia. Bonus demografi merupakan kondisi ketika jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan penduduk usia nonproduktif seperti anak-anak dan lansia. Situasi ini menempatkan Indonesia pada fase penting dalam pembangunan nasional karena tingginya jumlah tenaga kerja potensial yang tersedia.

Dominasi usia produktif, khususnya Generasi Z, tidak hanya menjadi peluang pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi tantangan strategis dalam penyediaan lapangan pekerjaan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Besarnya jumlah generasi muda tersebut menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan.

Apabila tantangan bonus demografi ini tidak dikelola secara optimal, kondisi tersebut berpotensi meningkatkan angka pengangguran usia muda, memperbesar kesenjangan keterampilan, serta memicu persaingan kerja yang semakin ketat. Dampak jangka panjangnya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan menurunkan daya saing tenaga kerja Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks bonus demografi di Indonesia.

Untuk memberikan gambaran distribusi populasi Generasi Z secara lebih rinci, berikut disajikan data sebaran penduduk Generasi Z berdasarkan wilayah di Indonesia.

**Tabel 1.1 Populasi Penduduk Generasi Z Indonesia 2024**

| RENTANG<br>UMUR | PEMBAGIAN WILAYAH<br>(PULAU) | JUMLAH PENDUDUK<br>(RIBU JIWA) |
|-----------------|------------------------------|--------------------------------|
| 15-19           | Wilayah Sumatera             | 15.145,19                      |
|                 | Wilayah Jawa                 | 36.010,49                      |
| 20-24           | Wilayah Kalimantan           | 4.370,37                       |
|                 | Wilayah Sulawesi             | 4.656,34                       |
| 25-29           | Wilayah Bali – Nusa Tenggara | 3.771,34                       |
|                 | Wilayah Papua                | 1.489,02                       |
| <b>Jumlah</b>   |                              | <b>65.442,75</b>               |

Sumber: Badan Pusat Statistik. *Proyeksi Penduduk Indonesia (2022-2030)*

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa populasi Generasi Z tidak tersebar secara merata dan terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa. Total penduduk Generasi Z usia 15-29 tahun mencapai sekitar 65,44 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki proporsi yang cukup besar dalam struktur demografi Indonesia. Besarnya jumlah populasi ini juga memperkuat urgensi untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi Z dalam memasuki dunia kerja.

Namun demikian, dinamika ketenagakerjaan tidak semata-mata dipengaruhi oleh jumlah populasi, melainkan juga berkaitan dengan kondisi ekosistem digital dan karakteristik ekonomi masing masing daerah. Untuk memperoleh wilayah penelitian yang representatif, peneliti terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap seluruh 38 provinsi di Indonesia. Menggunakan empat indikator statistik yang dipilih secara konseptual berkaitan dengan karakteristik Generasi Z, tingkat digitalisasi, serta kondisi pasar kerja yang relevan dengan penelitian. Indikator tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan

dengan karakteristik Generasi Z dan relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam mengkaji pengaruh *flexible working hours*, *employer branding*, dan *social media* terhadap minat melamar kerja.

**Tabel 1.2 Ringkasan Hasil Pemetaan Wilayah**

| Uraian                                        | Hasil                                              |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Jumlah provinsi yang masuk pemetaan           | 38 Provinsi                                        |
| Jumlah provinsi terpilih                      | 7 Provinsi (Keterampilan TIK > rata-rata nasional) |
| Total Generasi Z pada 7 provinsi              | 39.926 ribu jiwa                                   |
| Kontribusi terhadap Generasi Z Indonesia      | 61,01%                                             |
| Rentang indikator penetrasi internet          | 73,15% - 88,73%                                    |
| Rentang indikator keterampilan TIK            | 94,42% - 99,31%                                    |
| Rata-rata nasional indikator keterampilan TIK | 94,22%                                             |
| Rentang indikator TPT                         | 3,48% - 6,75%                                      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pemetaan terhadap 38 provinsi ditetapkan tujuh provinsi sebagai fokus pada penelitian, yaitu Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Banten. Salah satu dasar pemilihan ketujuh provinsi tersebut adalah indikator keterampilan TIK usia 15-24 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data, rata-rata nasional indikator keterampilan TIK sebesar 94,22% sedangkan ketujuh provinsi yang menjadi fokus penelitian memiliki keterampilan TIK berkisar antara 94,42% hingga 99,31% atau berada diatas rata-rata nasional.

Selain itu, ketujuh provinsi tersebut secara kumulatif memiliki populasi Generasi Z sebanyak 39,93 juta jiwa atau sekitar 61,01% dari total populasi Generasi Z Indonesia. Ketujuh provinsi tersebut juga memiliki tingkat penetrasi internet berkisar 73,15% - 88,73%, serta tingkat pengangguran terbuka berkisar 3,48% - 6,75%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketujuh provinsi memiliki karakteristik yang relevan untuk menggambarkan keragaman Generasi Z di Indonesia sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 1.3 Hasil Pemetaan 4 Indikator Statistik pada 7 Provinsi**

| Provinsi          | Jumlah<br>Generasi Z<br>2024 (Ribu<br>Jiwa) | Penetrasi<br>Internet (%) | Keterampilan<br>TIK Usia 15-<br>24 Tahun (%) | Tingkat<br>Pengangguran<br>Terbuka (%) | Karakteristik                                                      |
|-------------------|---------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Sumatera<br>Utara | 3.915,21                                    | 73,15                     | 94,42                                        | 5,60                                   | Populasi Gen Z besar dan mewakili wilayah Sumatera.                |
| Jawa Barat        | 12.159,01                                   | 85,52                     | 97,72                                        | 6,75                                   | Populasi Gen Z terbesar.                                           |
| Jawa Timur        | 9.075,96                                    | 81,79                     | 96,92                                        | 4,19                                   | Populasi besar dan kondisi pasar kerja yang beragam.               |
| Jawa<br>Tengah    | 8.528,45                                    | 81,32                     | 98,47                                        | 4,78                                   | Populasi besar dengan keterampilan TIK tinggi.                     |
| DKI Jakarta       | 2.463,63                                    | 87,51                     | 98                                           | 6,21                                   | Digitalisasi sangat tinggi dan pusat ekonomi nasional.             |
| DI<br>Yogyakarta  | 802,74                                      | 88,73                     | 99,31                                        | 3,48                                   | Digitalisasi dan keterampilan TIK sangat tinggi.                   |
| Banten            | 2.980,70                                    | 84,55                     | 96,84                                        | 6,68                                   | Wilayah penyangga metropolitan dengan tingkat digitalisasi tinggi. |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

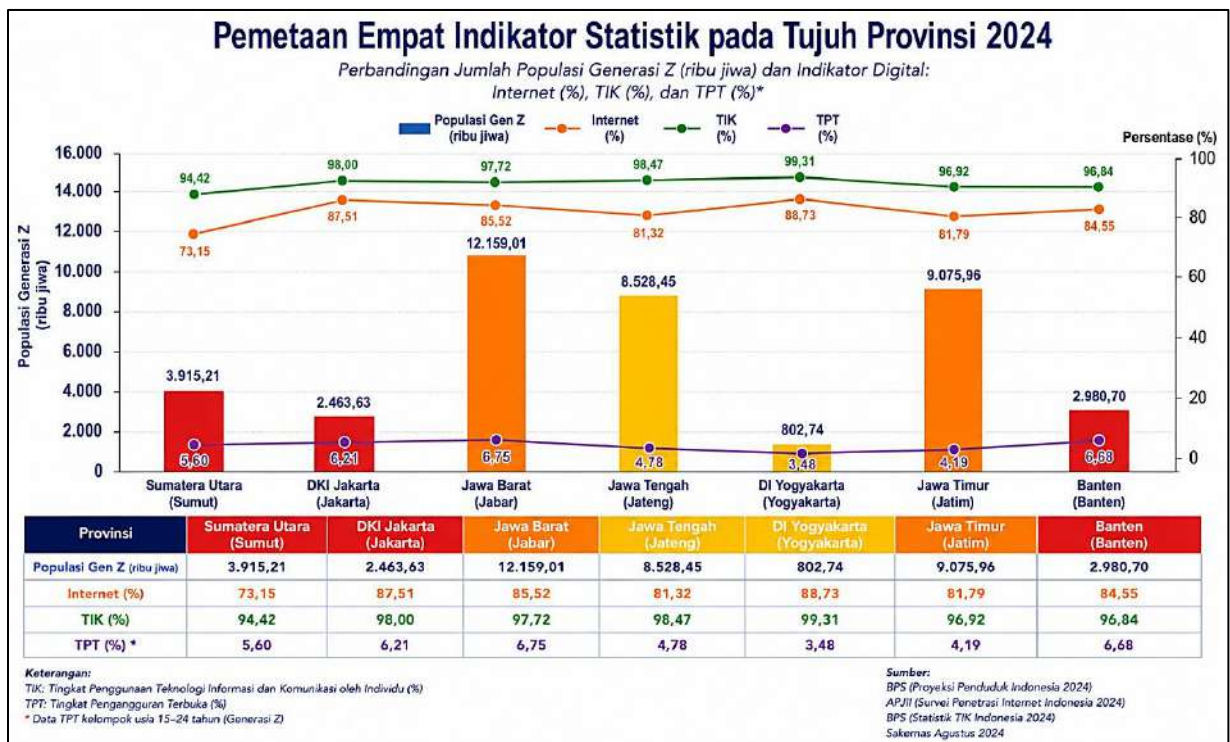
Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa masing-masing provinsi yang menjadi fokus penelitian memiliki karakteristik yang berbeda pada setiap indikator statistik. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan wilayah penelitian tidak hanya didasarkan pada besarnya jumlah populasi Generasi Z, tetapi juga mempertimbangkan tingkat penetrasi internet, keterampilan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta kondisi pasar kerja yang diukur melalui tingkat pengangguran terbuka (TPT). Dengan demikian, setiap provinsi memberikan karakteristik yang saling melengkapi sehingga mampu menggambarkan keragaman kondisi Generasi Z di Indonesia.

Dari jumlah populasi Generasi Z, provinsi Jawa Barat memiliki kontribusi sekitar 18,58% terhadap total populasi Generasi Z Indonesia, diikuti oleh Jawa Timur sebesar 13,87%, dan Jawa Tengah sebesar 13,03%. Secara keseluruhan, ketujuh provinsi yang menjadi fokus pada penelitian mencakup sekitar 61,01% dari total populasi Generasi Z Indonesia, sehingga dinilai mampu merepresentasikan sebagian besar populasi sasaran penelitian.

Selain ditinjau dari besarnya populasi Generasi Z, ketujuh provinsi tersebut juga menunjukkan karakteristik digital dan ketenagakerjaan yang beragam. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih wilayah penelitian agar mampu menggambarkan variasi karakteristik Generasi Z di Indonesia. DKI Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,51% dengan keterampilan TIK mencapai 98% sedangkan DI Yogyakarta mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 88,73% dengan keterampilan TIK tertinggi yaitu 99,31%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa DKI Jakarta dan DI Yogyakarta memiliki lingkungan digital yang kondusif bagi Generasi Z untuk mengakses informasi lowongan kerja serta membentuk persepsi terhadap perusahaan melalui *media social*.

Dari aspek kondisi pasar kerja ketujuh provinsi menunjukkan variasi tingkat pengangguran terbuka yang berkisar antara 3,48% hingga 6,75%. Variasi tersebut memberikan gambaran bahwa penelitian ini tidak hanya mencakup daerah dengan tingkat pengangguran yang tinggi, tetapi juga daerah dengan tingkat pengangguran yang relatif rendah. Dengan demikian, ketujuh provinsi ini dipilih karena memiliki kombinasi karakteristik demografis, digital, dan ketenagakerjaan

yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai karakteristik Generasi Z di Indonesia.



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Grafik 1.1**  
**Pemetaan 4 Indikator Statistik pada 7 Provinsi 2024**

Berdasarkan grafik 1.1 terlihat bahwa hasil pemetaan empat indikator statistik pada tujuh provinsi yang menjadi fokus pada penelitian ini. Secara umum, terlihat bahwa provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah memiliki jumlah populasi Generasi Z yang lebih besar dibandingkan provinsi lainnya. Di sisi lain, DKI Jakarta dan DI Yogyakarta menunjukkan tingkat penetrasi internet serta keterampilan TIK yang relatif tinggi, sedangkan tingkat pengangguran terbuka pada ketujuh provinsi berada pada rentang yang bervariasi.

Visualisasi grafik tersebut memperlihatkan bahwa ketujuh provinsi memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda pada setiap indikator. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kondisi demografis, digital, dan pasar kerja Generasi Z di Indonesia bersifat beragam, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif dalam melihat keterkaitan antara karakteristik wilayah dan peluang kerja Generasi Z.

Adanya variasi karakteristik antardaerah tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya jumlah Generasi Z maupun tingginya keterampilan digital tidak selalu diikuti oleh kondisi pasar kerja yang sama. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara keterampilan tenaga kerja muda (*skill mismatch*) dengan kebutuhan industri saat ini.

Dalam konteks Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengelompokkan keterampilan digital ke dalam beberapa bidang utama seperti; digital marketing, analisis data, pengembangan konten digital, keamanan siber, serta pengelolaan media sosial. Pengelompokan tersebut memperlihatkan bahwa dunia kerja saat ini semakin membutuhkan kemampuan digital yang dapat diterapkan secara langsung sesuai perkembangan industri berbasis teknologi. Oleh sebab itu, kemampuan literasi digital saja belum cukup, sehingga Generasi Z perlu memiliki kompetensi yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar kerja modern.

Fenomena “*war for talent*” turut memperkuat kondisi tersebut, dimana perusahaan di Indonesia saling bersaing untuk memperoleh talenta muda yang

berkualitas. Berdasarkan hasil survei oleh *GoodStats* melalui penelitian Tiana, (2024), sekitar 46% perusahaan di Indonesia mengalami kendala dalam menemukan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan posisi kerja. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya kesenjangan keterampilan teknis, pengalaman kerja yang minim, dan kurangnya *soft skills*. Situasi ini memperlihatkan adanya perbedaan antara kebutuhan perusahaan dengan preferensi Generasi Z yang cenderung lebih mempertimbangkan fleksibilitas kerja, budaya perusahaan, serta nilai-nilai organisasi sebelum melamar perusahaan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menghadapi tantangan dalam memasuki dunia kerja, tetapi juga memiliki posisi yang semakin kuat dalam menentukan pilihan kariernya. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan yang memiliki nilai, fleksibilitas, dan lingkungan kerja yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam situasi “*war of talent*” perusahaan yang tidak lagi mampu membangun citra positif dan menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik generasi muda berpotensi mengalami penurunan kualitas *talent acquisition*. Artinya, tanpa *employer branding* yang kuat serta pemanfaatan media sosial yang efektif, perusahaan dapat kehilangan peluang untuk menarik kandidat yang kompeten dan relevan dengan kebutuhan industri digital saat ini.

Perubahan preferensi tersebut turut memengaruhi cara Generasi Z mencari dan menilai peluang kerja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, Generasi Z tidak lagi bergantung pada situs lowongan saja, tetapi aktif memeriksa *social media* perusahaan, menilai budaya kerja melalui konten karyawan, serta

mengamati reputasi perusahaan secara digital (Ananda & Santosa, 2024; Antika et al., 2025). *Social media* menjadi sarana informasi yang mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan kerja.

Minat melamar kerja diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk memperoleh pekerjaan yang diinginkan melalui proses ketertarikan terhadap posisi yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Ketertarikan tersebut muncul setelah individu mencari dan mempelajari berbagai informasi mengenai lowongan yang tersedia, kemudian menilai kesesuaian antara kebutuhan pribadi dengan karakteristik perusahaan. Dengan demikian, minat melamar kerja mencerminkan keputusan sadar seseorang untuk memilih dan mengajukan lamaran pada perusahaan yang dianggap sesuai dengan harapan serta tujuan kariernya (Ekhsan et al., 2022; Hardiansyah et al., 2023). Sejalan dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang menyediakan fleksibilitas kerja, peluang pengembangan karier, serta nilai keberlanjutan dalam lingkungan kerja (Vieira et al., 2024).

*Flexible working hours* menjadi salah satu faktor yang paling diminati oleh Generasi Z. Konsep ini memberi kebebasan bagi karyawan untuk menyesuaikan waktu kerja tanpa mengurangi produktivitas. Penelitian yang dilakukan Maulana & Wahyudi, (2025) menemukan bahwa fleksibilitas waktu dapat meningkatkan kinerja karyawan karena karyawan memiliki ruang untuk menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Bagi Generasi Z, fleksibilitas kerja merupakan daya tarik utama karena mencerminkan kepercayaan perusahaan terhadap otonomi individu serta kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan.

*Employer branding* juga berperan besar dalam memengaruhi minat melamar kerja. *Employer branding* adalah strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif dan identitas unik di mata publik. (Ananda & Santosa, 2024a; Thang & Trang, 2024) menegaskan bahwa *employer branding* yang kuat mampu meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus menciptakan persepsi positif bagi calon karyawan. Oleh karena itu, perusahaan yang aktif membangun citra positif di media digital memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat generasi muda untuk melamar.

*Social media* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Surakarta, (Maulana & Wahyudi, 2025). *Social media* berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi yang memungkinkan perusahaan menampilkan nilai, budaya, serta kegiatan perusahaan secara transparan. Penelitian oleh Masyitah, (2023); Pangenan et al., (2024) menunjukkan bahwa keaktifan perusahaan di media sosial mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, karena media ini memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja dan reputasi perusahaan. Selain itu, studi yang dilakukan Pham & Vo, (2022) sebelumnya menemukan bahwa penggunaan platform media sosial telah menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam membangun citra organisasi serta menjalin komunikasi tidak langsung dengan calon pelamar.

Oleh karena itu, untuk memperkuat temuan dan memastikan kesesuaiannya dengan kondisi nyata Generasi Z di Indonesia, peneliti telah melakukan pra survei awal kepada para pengikut akun instagram peneliti, yang mayoritas berasal dari kelompok usia Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui fitur polling

instagram dan diikuti oleh 60 responden. Pra-survei ini dilakukan sebagai pemetaan awal untuk melihat kecenderungan preferensi mereka dalam memilih pekerjaan serta faktor yang memengaruhi minat melamar di era digital.

**Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Pra-survei**

| Indikator Pra-survei                                                         | Alternatif Jawaban                          | Persentase |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------|
| Jenis jam kerja yang lebih diminati oleh responden                           | Jam kerja fleksibel                         | 70%        |
|                                                                              | Jam kerja tetap (09.00-17.00 WIB)           | 18%        |
|                                                                              | Mengikuti kebijakan jam kerja perusahaan    | 12%        |
| Indikator Pra-survei                                                         | Alternatif Jawaban                          |            |
| Faktor yang paling menarik perhatian responden terhadap suatu perusahaan     | Nama dan reputasi perusahaan                | 20%        |
|                                                                              | Budaya dan lingkungan kerja                 | 30%        |
|                                                                              | Benefit dan fasilitas yang ditawarkan       | 50%        |
|                                                                              | Konten Human Resources (HR) di media sosial | 0%         |
| Indikator Pra-survei                                                         | Alternatif Jawaban                          |            |
| Ketertarikan melamar kerja setelah melihat konten perusahaan di media sosial | Pernah tertarik                             | 79%        |
|                                                                              | Belum pernah tertarik                       | 11%        |
|                                                                              | Masih mempertimbangkan                      | 10%        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pra-survei menunjukkan, beberapa kecenderungan menarik terkait preferensi kerja Generasi Z. Sekitar 70% responden lebih memilih jam kerja fleksibel, 50% menjadikan benefit dan fasilitas sebagai faktor utama dalam memilih perusahaan, dan 79% mengaku tertarik melamar setelah melihat konten perusahaan di *social media*. Hasil pra-survei ini sejalan dengan kondisi provinsi yang memiliki ekosistem digital kuat, yang juga menunjukkan preferensi kerja lebih progresif.

Berdasarkan uraian rangkaian data nasional, dinamika ketenagakerjaan, temuan mengenai *employer branding* dan penggunaan media sosial, serta hasil pra-survey menunjukkan bahwa minat melamar kerja Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh fleksibilitas waktu kerja, citra perusahaan dan cara perusahaan aktif di media sosial. Meski demikian, kajian yang secara khusus meneliti

pengaruh *flexible working hours*, *employer branding* dan *social media* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Indonesia dengan cakupan berskala nasional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih menyeluruh dan menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih adaptif dan selaras dengan kebutuhan tenaga kerja muda saat ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat diperlihatkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Preferensi kerja Generasi Z di Indonesia mulai bergeser ke arah fleksibilitas kerja, *work-life balance*, serta lingkungan kerja yang mendukung pengembangan diri. Namun, tidak semua perusahaan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut.
2. Tingginya tingkat pengangguran pada Generasi Z menunjukkan masih adanya ketidak sesuaian antara ekspektasi Generasi Z dengan peluang dan lingkungan kerja yang tersedia di pasar tenaga kerja.
3. Persaingan antar perusahaan dalam memperoleh talenta terbaik (*war of talent*) semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun *employer branding* yang berbeda dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.
4. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan sebagai salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi pekerjaan maupun mengenal perusahaan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjabaran di latar belakang dan rumusan masalah, sehingga peneliti menetapkan batasan masalah penelitian ini hanya pada pengaruh *flexible working hours*, *employer branding* dan *social media* terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Indonesia, sehingga batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden penelitian merupakan individu yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu yang berada pada usia 18-29 tahun, dimana individu pada usia tersebut telah memasuki atau sedang bersiap memasuki dunia kerja.
2. Responden berdomisili di wilayah Indonesia, terkhusus pada provinsi yang berada di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yaitu: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Banten dan Sumatera Utara.
3. Fokus penelitian adalah variabel (Y) Minat Melamar Kerja serta variabel (X<sub>1</sub>) *Flexible Working Hours*, (X<sub>2</sub>) *Employer Branding*, (X<sub>3</sub>) *Social Media*.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka dapat diperlihatkan rumusan masalah oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah *Flexible Working Hours* (FWH) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, adapun tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH) terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Indonesia

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z di Indonesia, khususnya terkait penerapan *flexible working hours*, peran *employer branding*, serta penggunaan *social media* dalam proses rekrutmen. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi akademik untuk penelitian berikutnya yang ingin membahas topik terkait dunia kerja modern dan preferensi generasi muda.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memperluas pemahaman mengenai tren dan dinamika pasar kerja yang dihadapi Generasi Z, terutama mengenai bagaimana perusahaan membentuk strategi rekrutmen melalui fleksibilitas

kerja, citra perusahaan, dan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan peneliti dalam mengolah data dan melakukan analisis ilmiah.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Indonesia. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat mendukung perusahaan dalam mengembangkan kebijakan kerja yang fleksibel, memperkuat identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, serta mengoptimalkan media sosial untuk menarik calon pelamar yang potensial.

c) Bagi Mahasiswa & Generasi Z Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa atau generasi muda yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Melalui penelitian ini, diharapkan mereka lebih memahami faktor apa saja yang biasanya dipertimbangkan saat memilih perusahaan, sehingga dapat mengambil keputusan karier secara lebih matang dan sesuai dengan nilai yang mereka pegang.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan memperluas objek, menambahkan variabel baru, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam tiga bab pembahasan yang saling berkaitan, dengan gambaran umum masing-masing bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas, seperti konsep *flexible working hours*, *employer branding* dan *social media*. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup penjelasan tentang desain penelitian, operasional variabel penelitian, teknik penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisis penelitian yang telah dilakukan meliputi deksripsi data serta hasil penelitian dan pembahasan. Pembahasan dilakukan dengan mangaitkan hasil penelitian dengan teori yang relevan dan penelitian sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian serta berbagai saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

