BAB I

PENDAHULUAN

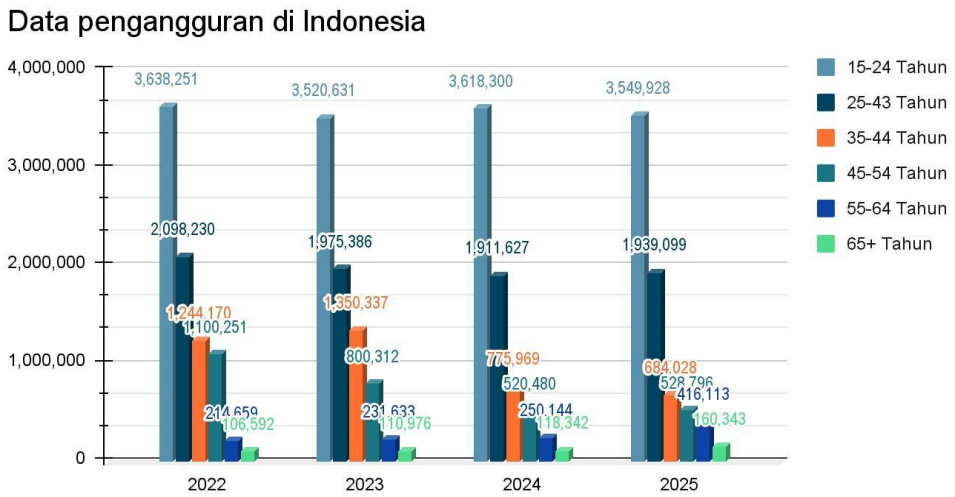
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia kerja di era globalisasi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya merekrut, tetapi juga mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi. Salah satu kelompok sumber daya manusia yang kini mulai memasuki dunia kerja adalah Generasi Z. Menurut Penelitian Pew Research Center (2019) Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012. Generasi Z ini mulai mendominasi pasar tenaga kerja di Indonesia. Menurut data BPS (2024), lebih dari 27,94% tenaga kerja Indonesia merupakan bagian dari Generasi Z, dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Menurut (Septiawan et al., 2020) Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang lebih kritis dalam memilih tempat kerja, mengutamakan keseimbangan hidup, serta mencari perusahaan dengan nilai dan budaya yang sesuai dengan identitas diri mereka. Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan perilaku dan harapan kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal *fleksibilitas*, pemanfaatan teknologi, serta pencarian makna dalam pekerjaan. Sebuah studi di Malaysia menunjukkan bahwa preferensi kerja baik *hybrid*, remote, maupun *onsite* berpengaruh signifikan terhadap niat bertahan (*retention*) pekerja Generasi Z, dengan persepsi otonomi individu sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut (Salem, 2025).

Generasi Z ini cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan. mereka lebih memilih menunda bekerja dan menganggur daripada memilih pekerjaan yang

tidak sesuai dengan minat dan ekspektasi mereka. ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang tidak ideal inilah yang menyebabkan Generasi Z biasanya melakukan pergeseran atau pergantian karir. Fenomena yang biasanya terjadi Pada saat ini adalah Generasi Z yang bekerja tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan yang telah mereka tempuh. Kondisi ini menimbulkan ketertarikan berbagai pihak untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z. Selain karakteristik tersebut, penting pula untuk memperhatikan kondisi aktual pasar tenaga kerja yang dihadapi oleh Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada kelompok usia 15–24 tahun masih tergolong tinggi meskipun mengalami fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Data ini menunjukkan tantangan nyata yang dihadapi generasi muda, khususnya dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan harapan dan kompetensi mereka.

Gambar 1.1 Data Pengangguran di Indonesia



Sumber Data Publikasi BPS RI dalam Dokumen "Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2025" diolah oleh Litbang Kompas/L10

Fenomena pada diagram tersebut memperlihatkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia secara konsisten didominasi oleh kelompok usia muda (15–24 tahun) selama periode 2022–2025. Meskipun jumlah total pengangguran nasional menunjukkan tren penurunan, proporsi pengangguran usia muda tetap jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda, termasuk Generasi Z, menghadapi tantangan besar dalam memasuki dunia kerja, terutama dalam hal ketersediaan lapangan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian dan ekspektasi mereka. Kondisi ini juga mencerminkan adanya kesenjangan antara kompetensi lulusan baru dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Tren serupa juga terjadi di tingkat daerah yang ada di Indonesia, khususnya di Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi nasional namun masih mencatat tingkat pengangguran muda yang tinggi.

Gambar 1.2 Data Pengangguran di DKI Jakarta



Sumber Data Publikasi BPS RI dalam dokumen "Profile Pengangguran 2022-2024"

Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pasar tenaga kerja di wilayah perkotaan, khususnya DKI Jakarta, bukan hanya pada jumlah lapangan pekerjaan yang terbatas, tetapi juga pada kecocokan antara karakteristik pekerjaan yang tersedia dengan preferensi generasi muda. Generasi Z cenderung memiliki orientasi karir yang berbeda dibanding generasi sebelumnya; mereka lebih menekankan pada keseimbangan hidup, kompensasi yang adil, serta lingkungan kerja yang mendukung perkembangan diri. Akibatnya, meskipun kesempatan kerja terbuka luas di sektor jasa dan digital, tidak semua posisi dianggap menarik bagi kelompok usia muda ini.

Lebih jauh lagi, tren ini memperlihatkan bahwa penurunan angka pengangguran total di DKI Jakarta tidak serta merta diikuti oleh penurunan pengangguran pada usia muda. Artinya, permasalahan utama terletak pada

ketidaksesuaian antara keterampilan yang dimiliki lulusan baru dan kebutuhan pasar tenaga kerja modern. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar penting dalam penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, seperti *employer branding*, *compensation*, *career development*, dan *work environment yang* dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pekerja muda. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan survei Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey dan Randstad (2024) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar Generasi Z memilih menunda melamar pekerjaan jika posisi yang tersedia tidak sesuai dengan nilai dan keseimbangan hidup yang mereka harapkan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa penurunan minat melamar kerja pada Generasi Z tidak semata-mata disebabkan oleh ketersediaan lapangan kerja, melainkan juga karena meningkatnya selektivitas terhadap jenis pekerjaan yang ditawarkan.

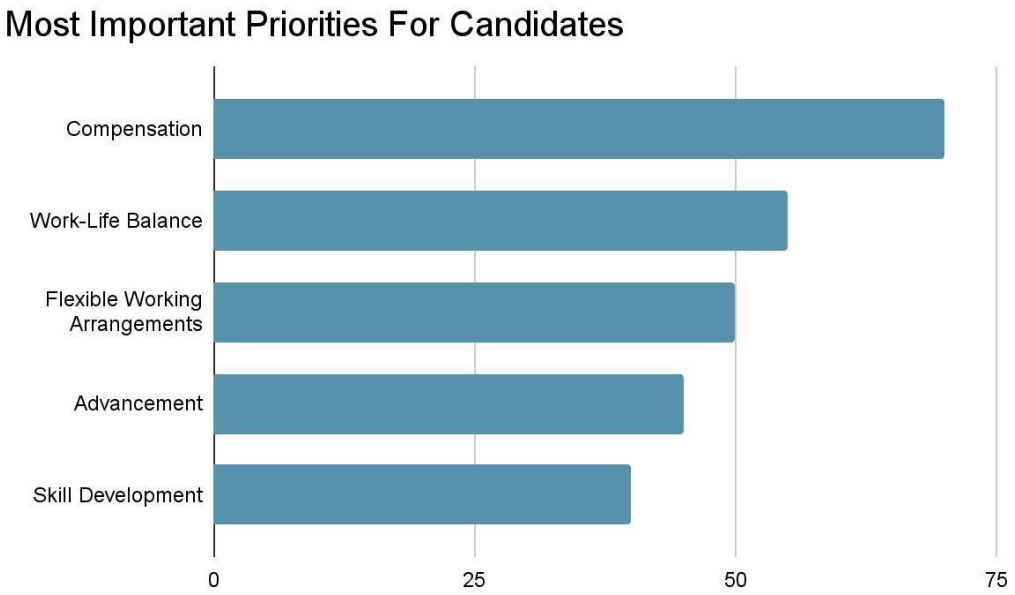
Dalam konteks tersebut, *employer branding, compensation, career development,* dan *work environment* menjadi empat elemen kunci yang sering dipertimbangkan Generasi Z ketika memilih tempat kerja. Seiring dengan perkembangan dinamika dunia kerja, Generasi Z sebagai angkatan kerja baru semakin selektif dalam menentukan pilihan karir. Mereka tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga memperhatikan nilai dan reputasi perusahaan, kompensasi, peluang pengembangan karir, serta lingkungan kerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi.

Employer branding mencakup reputasi dan citra perusahaan di mata calon karyawan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Bagi Generasi Z, bekerja di perusahaan yang memiliki nama baik di dunia kerja merupakan sebuah keharusan, karena hal tersebut tidak hanya memberikan pengalaman berharga tetapi juga meningkatkan reputasi pribadi saat mencari peluang karir selanjutnya. Employer branding menurut Ferizal (2016) metode yang digunakan perusahaan untuk membuat perbedaan mengenai perusahaan, membuat pekerjaan dan nilai yang ditawarkan lebih menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain Padahal, strategi ini dapat membantu perusahaan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan sesuai dengan nilai serta budaya organisasi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja bersifat tidak konsisten. Misalnya, studi yang dilakukan oleh (Manao et al., 2024) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada PT Telkom. Hasil serupa juga dibuktikan oleh (Maulana & Wahyudi, 2025) yang menemukan pengaruh positif *employer branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Prasetio & Setyaningrum, 2024) yang menunjukkan bahwa *employer branding* justru berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja di kawasan industri Cikarang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *employer branding* dapat dipengaruhi oleh konteks lingkungan kerja, persepsi calon pelamar, serta kesesuaian antara citra perusahaan dan harapan generasi muda terhadap pekerjaan ideal.

Selain *employer branding*, faktor lain yang berperan penting dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan adalah kompensasi (*compensation*). Kompensasi merupakan keseluruhan bentuk imbalan yang diterima karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi mereka terhadap organisasi, baik berupa gaji pokok, bonus, tunjangan, maupun penghargaan non-finansial seperti pengakuan, keamanan kerja, dan fasilitas kesejahteraan (Dessler, 2017). Bagi Generasi Z, kompensasi tidak hanya dimaknai sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai cerminan nilai keadilan, penghargaan, dan kesejahteraan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut *The Future of Recruiting* oleh LinkedIn Survey (2023) dan *Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey* (2024), sekitar 78% Generasi Z menempatkan kompensasi yang adil dan transparan sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk melamar pekerjaan.

Gambar 1.3 Hasil Survey LinkedIn



Sumber Data Global LinkedIn Talent Drivers Survey

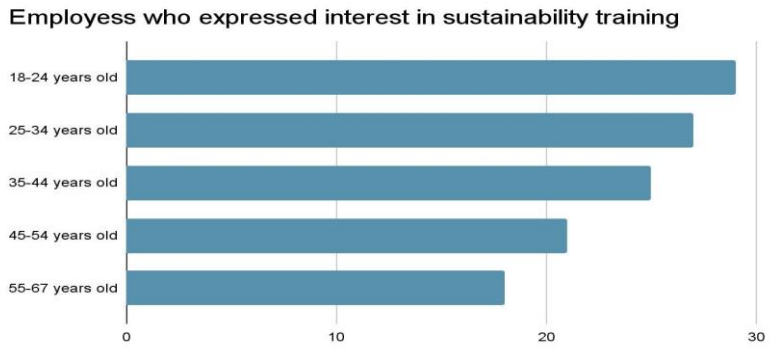
Temuan ini selaras dengan data yang disajikan pada Diagram 1.3 (Hasil Survey LinkedIn) mengenai *"Most Important Priorities For Candidates"*. Diagram tersebut dengan jelas menempatkan *"Compensation"* (Kompensasi) sebagai prioritas absolut tertinggi bagi para pencari kerja. Meskipun demikian, data tersebut juga menunjukkan bahwa aspek finansial tidak berdiri sendiri. Faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan utama secara berurutan adalah *"Work-Life Balance"* (Keseimbangan Kerja-Hidup), *"Flexible Working Arrangements"* (Pengaturan Kerja Fleksibel), *"Advancement"* (Jenjang Karir), dan *"Skill Development"* (Pengembangan Keterampilan). Dalam konteks Indonesia, pentingnya kompensasi semakin menguat. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) yang menunjukkan rata-rata upah pekerja muda (usia 20-24 tahun) masih di bawah kebutuhan hidup layak di beberapa wilayah, mendorong generasi muda untuk lebih selektif dalam memilih pekerjaan dengan sistem penggajian yang sesuai ekspektasi.

Penelitian terdahulu di Indonesia juga memperkuat pentingnya faktor kompensasi. Studi oleh (Hayomi & Suharnomo, 2024) menemukan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* di Semarang. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Maularahmah & Kurniawati, 2024), yang membuktikan bahwa kompensasi kompetitif dan proporsional mampu meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z karena dianggap sebagai simbol keadilan. kemudian ditemukan hasil serupa juga oleh (Luthfi et al., 2024). Namun, studi oleh (Handi & Safitri, 2023) memberikan catatan kritis bahwa kompensasi juga dapat berpengaruh negatif terhadap minat melamar jika sistemnya tidak transparan atau berada di bawah ekspektasi. Hal ini dapat mendorong pelamar

beralih ke pekerjaan alternatif seperti *freelance* atau wirausaha digital. Dengan demikian, kompensasi memiliki peran strategis sebagai daya tarik utama (*employer attractiveness*). Bagi Generasi Z, kompensasi bukan sekadar aspek finansial, tetapi juga cerminan nilai dan budaya organisasi yang menjunjung kesejahteraan, keadilan, serta penghargaan terhadap individu.

Faktor selanjutnya yaitu, Pengembangan karir (*career development*) yang menjadi salah satu daya tarik bagi Generasi Z. Pengembangan karir (*career development*) adalah sebuah proses terstruktur yang bertujuan meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan kesempatan promosi karyawan agar selaras dengan ambisi karir individu dan sasaran organisasi. Menurut (Mondy & Martocchio, 2016), kesempatan untuk pengembangan karir yang jelas dan terstruktur dapat meningkatkan minat individu untuk bergabung dengan suatu organisasi. Penelitian LinkedIn mengenai *Global Talent Trends 2022 menunjukkan* bahwa 76% Generasi Z lebih memilih perusahaan dengan peluang pengembangan karir dibandingkan gaji tinggi, menandakan bahwa *career development* menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melamar pekerjaan.

Gambar 1.4 Hasil Survey Randstad Work Monitor 2022



Sumber Data Randstad Work Monitor 2022

Generasi Z sangat memperhatikan peluang pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama jalur kenaikan jabatan yang transparan, kesempatan pelatihan, serta mentoring yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil *Randstad Work Monitor 2022* yang ditampilkan pada Diagram 1.4, di mana kelompok usia muda (18–24 tahun) menunjukkan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap pelatihan dan peningkatan keterampilan. Data tersebut memperkuat bahwa generasi muda memiliki motivasi besar untuk terus belajar dan mengembangkan diri di lingkungan kerja yang mendukung.

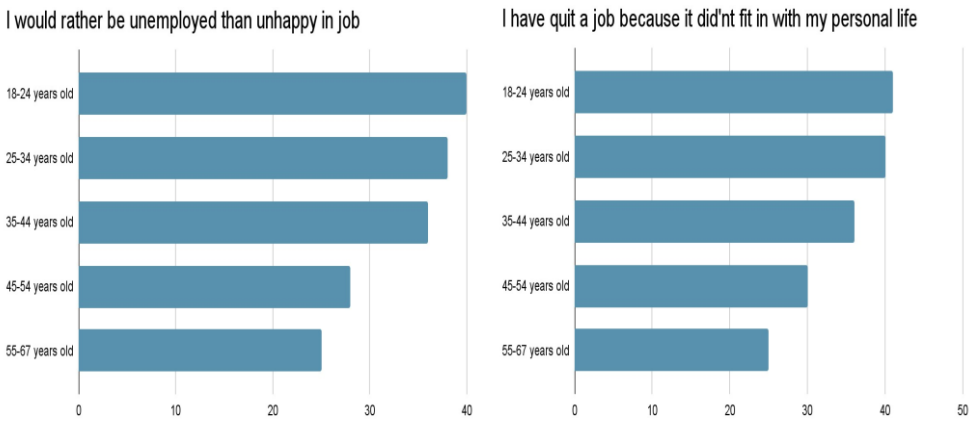
Penelitian empiris turut memperkuat temuan tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Lesmono & Widhianto, 2024) yang menemukan bahwa *career development* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, karena program pengembangan karir yang efektif dianggap mampu meningkatkan motivasi serta persepsi positif pelamar terhadap perusahaan.

Dengan demikian, *career development* tidak hanya menjadi faktor pendorong utama dalam menarik minat melamar kerja, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan talenta muda di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi minat melamar kerja Generasi Z adalah lingkungan kerja (*work environment*). Variabel ini sangat menentukan karena mencakup aspek fisik, sosial, dan psikologis di tempat kerja. Lingkungan yang kondusif, nyaman, dan suportif akan meningkatkan ketertarikan calon

karyawan (Fajriyanti et al., 2023; Ozkan & Solmaz, 2015) Bagi Generasi Z, penelitian secara konsisten menekan preferensi mereka pada lingkungan kerja yang fleksibel (Hanifah & Wardono, 2020). Oleh karena itu, *work environment* menjadi krusial karena akan sangat mempengaruhi kehidupan dan kinerja pelamar kerja saat mereka sudah menjadi bagian dari perusahaan.

Gambar 1.5 dan 1.6 Hasil Survey Ranstad Workmonitor 2022



Sumber Data Ranstad Workmonitor 2022

Pentingnya aspek ini dibuktikan secara kuat oleh data Survey *Ranstad Workmonitor* 2022 (Diagram 1.5 dan 1.6), yang melibatkan 35.000 pekerja. Data tersebut menunjukkan betapa Generasi Z (usia 18-24 tahun) sangat memprioritaskan kebahagiaan dan kesesuaian pekerjaan dengan kehidupan pribadi.

a) Diagram 1.6 ("Saya lebih baik menganggur daripada tidak bahagia di pekerjaan") menunjukkan bahwa Generasi Z (18-24 tahun) adalah kelompok usia dengan persentase tertinggi (sekitar 40%) yang setuju dengan pernyataan ini.
b) Diagram 1.7 ("Saya pernah berhenti kerja karena tidak sesuai dengan kehidupan pribadi") juga menunjukkan bahwa Generasi Z (sekitar 43%) dan Milenial (25-34 tahun, sekitar 48%) memiliki angka tertinggi untuk tindakan drastis ini.

Data Ranstad ini menguatkan argumen bahwa *work environment* (yang mencakup kebahagiaan kerja dan kesesuaian hidup pribadi) adalah faktor penentu minat melamar Generasi Z. Mereka berani untuk tidak melamar atau bahkan berhenti bekerja jika lingkungan kerja dirasa tidak sehat atau tidak fleksibel. Dukungan lebih lanjut datang dari penelitian terdahulu. Studi oleh (Kirono et al., 2025) menjelaskan bahwa *work environment* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Temuan ini diperkuat oleh studi (Luthfi et al., 2024) di Semarang, serta studi oleh (Maulana & Wahyudi, 2025), yang keduanya juga menyimpulkan bahwa *work environment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang telah memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan objek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z yang sudah memiliki pengalaman kerja memiliki pemahaman nyata tentang dinamika dunia kerja, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai *employer branding*, *compensation, career development,* dan *work environment* di perusahaan tempat mereka bekerja. Selain itu, pengalaman kerja minimal 1 tahun memungkinkan responden telah melewati fase adaptasi awal, sehingga persepsi mereka terhadap lingkungan kerja jauh lebih stabil dan relevan dibandingkan pelamar yang belum memiliki pengalaman kerja sama sekali. Dengan demikian, objek ini dianggap paling tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja Generasi Z dalam konteks pasar tenaga kerja modern.

Sementara itu, kajian literatur (2020-2025) menunjukkan bahwa variabel *employer branding* (Manao et al., 2024), *career development* (Putri et al., 2025), dan *work environment* (Kirono et al., 2025) dan (Luthfi et al., 2024) secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Meskipun demikian, terdapat empat kesenjangan penelitian (*research gaps*) utama yang teridentifikasi. Pertama, terdapat inkonsistensi temuan pada variabel *employer branding,* studi (Manao et al., 2024) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh *positif*, sementara studi oleh (Prasetio & Setyaningrum, 2024) menunjukkan pengaruh *negatif*. Kedua, adanya inkonsistensi temuan pada variabel *compensation*, di mana studi (Hayomi & Suharnomo, 2024) menemukan pengaruh positif, sementara studi (Handi & Safitri, 2023) justru menunjukkan pengaruh negatif. Ketiga**,** kesenjangan sampel menjadi isu penting karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa atau fresh graduate, bukan pada Generasi Z yang telah memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun**,** sehingga belum menggambarkan persepsi generasi muda yang benar-benar pernah bekerja. Keempat**,** terdapat kesenjangan model, yaitu minimnya penelitian yang menguji *employer branding*, *compensation*, *career development,* dan *work environment* secara simultan dalam satu kerangka analisis untuk melihat kontribusi relatif masing-masing variabel. Selain adanya berbagai kesenjangan dari sisi empiris tersebut, penting pula untuk menelaah fenomena ketertarikan melamar kerja ini dari dimensi etika dan spiritual guna memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Islam merupakan agama yang bersifat *syamil* (lengkap) dan universal, di mana tuntunannya mencakup seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk aktivitas

ekonomi dan manajemen sumber daya manusia. Dalam perspektif Islam, hubungan profesional antara organisasi dan calon pekerja bukan sekadar urusan kontrak ekonomi materi semata, melainkan sebuah amanah suci yang dilandasi oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama. Hal ini sejalan dengan kajian (Ibrahim, 2017) yang menegaskan bahwa praktik *employer branding* harus berpijak pada konsep Tawhid. Prinsip ini menuntut adanya keadilan (*fairness*) dan kejujuran dalam menarik pelamar, di mana perusahaan wajib memberikan kepastian terkait kesejahteraan dan peluang pengembangan karier sebagai bentuk janji (*promise*) yang harus ditepati.

hubungan profesional antara organisasi dan calon pekerja bukan sekadar urusan kontrak ekonomi, melainkan sebuah amanah yang dilandasi oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama. Fenomena *employer branding* yang menjadi daya tarik bagi Generasi Z saat ini sangat berkaitan erat dengan konsep al-ṣidq (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab) dalam menjaga citra serta reputasi organisasi.

Sebuah perusahaan yang membangun citra positif harus memastikan adanya kesesuaian antara janji yang ditawarkan dalam *employee value proposition* dengan realitas di lapangan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70–71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا.

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan

mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar" (QS. Al-Ahzab (33): 70–71).

Ayat tersebut mengamanatkan bahwa ucapan yang benar (*qoulan sadiidan*) akan membawa perbaikan pada amal perbuatan. Dalam konteks *employer branding*, perusahaan yang jujur dalam merepresentasikan nilai dan budaya organisasinya tidak hanya akan menarik talenta terbaik, tetapi juga menciptakan keberkahan dalam hubungan kerja. Sebaliknya, pencitraan yang tidak sesuai dengan kenyataan merupakan bentuk pengkhianatan terhadap kepercayaan calon pelamar. Prinsip ini diperkuat dengan perintah untuk menjaga amanah dalam hubungan kerja, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

أَدِّ الأَمَانَةَ إِلَى مَنِ ائْتَمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

"Tunaikanlah amanah kepada orang yang memercayaimu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.." (HR. Abu Dawud).

Dengan demikian, *employer branding* dalam perspektif Islam menuntut adanya kejujuran, amanah, dan integritas moral, bukan sekadar strategi pemasaran untuk menarik minat calon tenaga kerja. Bagi Generasi Z yang dikenal kritis dan menjunjung tinggi nilai-nilai transparasi, reputasi perusahaan yang dibangun di atas nilai Shiddiq (kejujuran) dan Amanah (tanggung jawab) akan menjadi daya tarik yang signifikan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana praktik manajemen sumber daya manusia yang transparan

dapat meningkatkan minat melamar kerja pada generasi muda di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif (survei) dengan analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji model integratif tersebut. Berdasarkan urgensi untuk memahami preferensi talenta baru Generasi Z dan adanya kesenjangan literatur yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diajukan dengan judul: **"Pengaruh *Employer Branding, Compensation, Career Development,* dan *Work Environment* terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di DKI Jakarta."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta?
2. Apakah *compensation* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta?
3. Apakah *career development* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta?
4. Apakah *Work Environment* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di di DKI Jakarta?
5. Apakah *employer branding, Compensation, career development, dan Work Environment* secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta?

6. Bagaimana pengaruh *employer branding, compensation, career development, dan Work Environment* terhadap minat melamar kerja menurut sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *compensation* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh *career development* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Work Environment* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta.
5. Mengetahui pengaruh *employer branding, compensation, career development, dan Work Environment* secara simultan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di DKI Jakarta.
6. Mengetahui pengaruh *employer branding, compensation, career development, dan Work Environment* terhadap minat melamar kerja menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi, dengan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z yang telah memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai employer branding, compensation, career development, dan work environment dalam konteks tenaga kerja muda berpengalaman, sehingga dapat menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku pencarian kerja pada generasi muda profesional.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan : Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya penerapan *employer branding*, penciptaan *compensation*, penyediaan program pengembangan karir, serta pemberian lingkungan kerja yang sehat. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif untuk menarik generasi muda.

Bagi Universitas : Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan kurikulum, aktivitas career development, dan layanan bimbingan karier. Temuan penelitian dapat membantu universitas memahami ekspektasi Generasi Z yang sudah bekerja, sehingga program pembelajaran maupun pelatihan dapat disesuaikan untuk mempersiapkan mahasiswa lebih siap menghadapi pasar kerja.

Bagi Generasi Z/Mahasiswa : Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi Generasi Z dalam memahami faktor-faktor strategis yang perlu

dipertimbangkan sebelum memilih tempat kerja, terutama terkait aspek kompensasi, peluang pengembangan karier, lingkungan kerja, dan reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini mendorong kesadaran akan pentingnya memilih pekerjaan yang tidak hanya selaras dengan nilai pribadi dan tujuan karier, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Mahasiswa dapat memahami bahwa dalam pandangan Islam, memilih pekerjaan adalah bagian dari ikhtiar untuk mencari keberkahan, di mana aspek keadilan upah (*Ujrah*), lingkungan yang mendukung kebaikan, serta peluang untuk terus bertumbuh (*Ishlah*) menjadi dasar dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat (*Falah*).