

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia kerja pada era globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola hubungan antara perusahaan dan tenaga kerja. Transformasi teknologi informasi, perkembangan platform digital serta keterbukaan akses informasi menyebabkan perubahan dalam sistem rekrutmen, pola karier dan preferensi individu dalam memilih pekerjaan. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam menghasilkan produk dan jasa, tetapi juga bersaing dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas sebagai faktor strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam praktik operasional perusahaan, sumber daya manusia menjadi unsur utama yang berperan dalam menunjang keberlangsungan kinerja sistem perusahaan secara menyeluruh. Sumber daya manusia menjadi kunci untuk pengembangan perusahaan dan inti dari sumber daya manusia adalah orang-orang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan sebagai kekuatan pendorong dalam mencapai tujuannya. Untuk merencanakan, mengelola dan mengendalikan sumber daya manusia tentunya diperlukan alat manajemen yang disebut Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). MSDM adalah proses dalam suatu perusahaan yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia modern, sumber daya manusia dipandang sebagai aset utama perusahaan karena memiliki kemampuan berpikir, berinovasi, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Kaswan (Sofia 2023) mendefinisikan “Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari fungsi manajemen yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengarahan aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan”. Pengelolaan tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian target perusahaan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan individu agar tercipta kerja sama yang efektif. Sejalan dengan itu, Sutrisno (2020) menjelaskan bahwa “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu sistem yang terdiri atas berbagai fungsi, kebijakan serta praktik yang meliputi kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan dan pemanfaatan tenaga kerja guna mencapai tujuan perusahaan sekaligus tujuan individu”.

Menurut Simamora (Marbawi 2019) “Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengelola serta mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien untuk mendukung implementasi strategi perusahaan”. Dalam hal ini, peran karyawan menjadi sangat strategis karena mereka terlibat langsung dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu kualitas proses rekrutmen, pengembangan serta pemeliharaan sumber daya manusia menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat keberhasilan maupun kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam perkembangan dunia kerja saat ini, pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga disebabkan oleh perubahan lingkungan eksternal, termasuk perubahan karakteristik angkatan kerja yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Transformasi teknologi digital,

kemudahan akses informasi serta perubahan pola komunikasi telah membentuk generasi tenaga kerja baru dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi tenaga kerja sebelumnya.

Sejalan dengan perubahan struktur demografi yang menunjukkan dominasi penduduk usia produktif, salah satu kelompok generasi yang menjadi perhatian dalam kajian manajemen sumber daya manusia adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall (Ridwaningrum 2025), “Generasi Z adalah generasi yang sejak usia dini telah terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi, internet serta media sosial, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya”. Generasi Z sering disebut sebagai *iGeneration*, generasi net atau generasi internet karena kedekatannya dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki beberapa kesamaan karakteristik dengan Generasi Y, namun memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan (*multitasking*), seperti menggunakan media sosial melalui telepon genggam, melakukan pencarian informasi melalui komputer serta mendengarkan musik secara bersamaan. Sebagian besar aktivitas Generasi Z tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan jaringan internet.

Karakteristik Generasi Z juga dijelaskan oleh Chillakuri (2020) yang menyatakan bahwa “Generasi ini memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, orientasi terhadap hasil serta kecenderungan untuk bekerja secara fleksibel

dan mandiri”. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang memiliki akses informasi luas, sehingga lebih kritis dalam menilai berbagai aspek, termasuk dalam menentukan pilihan karier. Selain itu generasi ini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap lingkungan kerja, kesempatan pengembangan diri serta keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z mencapai sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 74,93 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z akan menjadi kelompok dominan dalam struktur tenaga kerja Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami karakteristik serta preferensi kerja Generasi Z agar dapat menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Dalam perkembangannya, karakteristik Generasi Z yang kritis dan selektif dalam menentukan pilihan karier mulai terlihat melalui berbagai fenomena di dunia kerja. Generasi ini tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor gaji dalam memilih pekerjaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti budaya perusahaan, peluang pengembangan karier, fleksibilitas kerja dan reputasi perusahaan. Perubahan orientasi tersebut menyebabkan proses rekrutmen menjadi lebih kompleks, karena perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pengelolaan sumber daya manusia dengan kebutuhan generasi tenaga kerja baru.

Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti karena berada pada fase transisi dari dunia akademik menuju dunia kerja. Pada tahap ini, mahasiswa mulai membentuk persepsi terhadap perusahaan serta menentukan preferensi karier berdasarkan informasi yang

diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui media digital, lingkungan sosial, maupun pengalaman akademik. Proses tersebut menjadikan mahasiswa sebagai calon tenaga kerja potensial yang memiliki kecenderungan tertentu dalam menentukan pilihan pekerjaan, termasuk dalam mempertimbangkan citra perusahaan dan peluang pengembangan karier.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia yang memiliki jumlah perguruan tinggi cukup besar serta menjadi tujuan mahasiswa dari berbagai daerah. Selain itu Kota Bandung juga memiliki dinamika pasar kerja yang berkembang pesat, terutama pada sektor industri kreatif, jasa, perdagangan dan teknologi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan kerja menjadi semakin kompetitif, sehingga mahasiswa sebagai calon tenaga kerja perlu memiliki pertimbangan yang lebih matang dalam menentukan pilihan pekerjaan yang sesuai dengan minat serta prospek karier mereka.

Selain perguruan tinggi negeri, Kota Bandung juga memiliki sejumlah Universitas Islam Swasta yang memiliki jumlah mahasiswa aktif yang cukup besar. Universitas Islam Swasta di Kota Bandung seperti Universitas Islam Nusantara, Universitas Islam Bandung, Universitas Muhammadiyah Bandung, dan Universitas Al-Ghifari.. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemendikbud Ristek per 2025 tercatat bahwa empat Universitas Islam Swasta terkemuka di Kota Bandung, memiliki total mahasiswa sebanyak 30.784 jiwa. Angka ini menunjukkan adanya konsentrasi populasi yang masif di sektor pendidikan tinggi swasta berbasis nilai keislaman. Secara demografis, mayoritas mahasiswa pada jenjang sarjana di keempat institusi tersebut berada dalam rentang

usia 18 hingga 29 tahun yang menempatkan mereka secara spesifik dalam kategori Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki karakteristik unik dalam memandang dunia kerja, dimana tidak hanya berorientasi terhadap finansial tetapi juga pada nilai-nilai perusahaan dan keseimbangan hidup.

Mahasiswa pada universitas Islam swasta memiliki karakteristik yang menarik untuk diteliti karena selain memperoleh pendidikan akademik, mereka juga mendapatkan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai tersebut berpotensi memengaruhi cara pandang mahasiswa dalam menentukan pilihan karier, khususnya dalam aspek etika kerja, tanggung jawab serta keseimbangan antara tujuan material dan spiritual. Dalam perspektif keislaman, bekerja tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan amanah, oleh karena itu mahasiswa pada universitas Islam swasta memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dalam menilai reputasi perusahaan serta peluang pengembangan karier yang ditawarkan.

Fenomena Generasi Z dalam memilih pekerjaan diperkuat oleh berbagai laporan media yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan. Laporan Toploker (2024) menyebutkan bahwa “Generasi Z lebih mempertimbangkan kesesuaian pekerjaan dengan minat serta peluang berkembang dibandingkan hanya faktor finansial”.

Selain itu hasil survei yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2025) menunjukkan bahwa “Generasi Z lebih mengutamakan keseimbangan kehidupan kerja dan kehidupan pribadi (*work-life balance*) dibandingkan jabatan struktural”.

Temuan tersebut diperkuat oleh laporan Validnews (2024) yang menyatakan bahwa “Fleksibilitas kerja menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan karier Generasi Z”. Di sisi lain, laporan Kumparan (2024) mengungkapkan bahwa “Tingginya ekspektasi kerja pada Generasi Z juga memengaruhi rendahnya minat melamar pekerjaan tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan harapan mereka”.

Menurut Barber (Permadi & Netra 2015) “Minat melamar pekerjaan merupakan proses awal ketertarikan individu terhadap suatu posisi kerja yang diawali dengan kegiatan pencarian serta pengumpulan informasi mengenai lowongan yang tersedia. Informasi tersebut kemudian dievaluasi oleh calon pelamar sebelum menentukan perusahaan yang akan dipilih”. Budiono dan Suharmono (2021) mendefinisikan “Minat melamar kerja sebagai keputusan individu dalam memilih perusahaan atau peluang kerja yang dianggap sesuai diantara alternatif yang ada di pasar tenaga kerja”.

Rozsa dan Machova (2020) menjelaskan bahwa “Minat melamar pekerjaan dapat dilihat sebagai perilaku yang direncanakan, dimana calon pelamar secara aktif mencari informasi lebih mendalam mengenai perusahaan, membangun komunikasi dengan pihak perusahaan, serta mempersiapkan tahapan seleksi seperti wawancara kerja”. Pendapat tersebut diperkuat oleh Wijaya et al. (2023) yang menyatakan bahwa “Minat melamar kerja merupakan bentuk ketertarikan calon pelamar untuk menjadi bagian dari organisasi yang ditunjukan melalui rasa ingin tahu serta perhatian terhadap posisi yang ditawarkan”.

Perubahan karakteristik Generasi Z tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyusun strategi manajemen sumber daya manusia yang lebih adaptif

terhadap kebutuhan generasi tenaga kerja baru, oleh karena itu dalam kajian manajemen sumber daya manusia modern, konsep *employer branding* dan *persepsi pengembangan karier* menjadi dua faktor strategis yang dinilai mampu memengaruhi minat melamar kerja, khususnya pada calon tenaga kerja yang berasal dari kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang sedang berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Tekanan yang didorong oleh Generasi Z pada perusahaan dalam mencari tenaga kerja yang potensial mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan dalam strategi manajemen sumber daya manusia. Tidak cukup dengan menawarkan kompensasi yang menarik, tapi perusahaan harus mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal. Dalam konteks ini, *employer branding* dan *persepsi pengembangan karier* menjadi faktor yang penting karena keduanya berkaitan langsung dengan persepsi calon tenaga kerja terhadap perusahaan serta peluang pengembangan karier yang ditawarkan.

Istilah *employer branding* pertama kali dikenalkan oleh Ambler & Barrow pada tahun 1996 yang mengemukakan bahwa konsep tersebut merupakan hasil integrasi antara praktik manajemen sumber daya manusia (*Human Resource Management*) dan manajemen merek (*Brand Management*). Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pengelolaan tenaga kerja, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam perkembangannya, aktivitas *branding* menjadi semakin penting, tidak hanya dalam membangun produk dan citra perusahaan (*corporate brand*), tetapi juga dalam strategi pengelolaan sumber daya manusia untuk menarik serta mempertahankan talenta. *Employer branding* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk

membentuk serta mengkomunikasikan citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. Menurut Monteiro et al. (2020), “*Employer branding* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan identitas perusahaan yang khas sekaligus memperkuat reputasi perusahaan agar mampu menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas”. Sejalan dengan itu, Fuadi dan Anjayani (Kesumah 2025) menjelaskan bahwa “*Employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan konsep *employee value proposition* (EVP), yaitu nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai bentuk timbal balik atas kontribusi yang diberikan”. “Citra *employer branding* mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh calon maupun karyawan yang dapat dilihat melalui budaya perusahaan, nilai-nilai perusahaan, sistem kesejahteraan serta kesempatan pengembangan karier yang tersedia”.

Amelia (Ridwaningrum 2025) menjelaskan bahwa “*Employer branding* berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan oleh target tenaga kerja sebagai tempat bekerja yang memiliki nilai positif”. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai informasi mengenai budaya kerja, lingkungan perusahaan serta peluang karir yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Sementara itu, Christiaans (Salim 2025) menyatakan bahwa “*Employer branding* merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan reputasi sebagai pemberi kerja yang menarik, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan calon karyawan sekaligus mempertahankan karyawan yang telah bergabung”. Citra positif perusahaan

sebagai tempat kerja tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, tetapi juga oleh ketersediaan peluang pengembangan diri bagi karyawan. Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesempatan peningkatan kompetensi dan kejelasan jenjang karier dalam memilih pekerjaan. Oleh karena itu selain *employer branding*, persepsi pengembangan karier menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat melamar kerja karena berkaitan dengan proses peningkatan kemampuan dan kesiapan karier individu.

Persepsi pengembangan karier merupakan penilaian individu terhadap peluang pengembangan, peningkatan kompetensi serta kejelasan jenjang karier yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui berbagai informasi yang diperoleh individu, baik melalui media sosial, pengalaman orang lain, lingkungan sosial maupun informasi perusahaan yang tersedia. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z sebagai calon tenaga kerja, persepsi terhadap peluang pengembangan karier menjadi penting karena dapat memengaruhi ketertarikan individu terhadap perusahaan tertentu. Konsep persepsi pengembangan karier tidak terlepas dari konsep pengembangan karier. Menurut Gary Dessler (2020) “*Career development* adalah proses yang dirancang perusahaan untuk membantu karyawan memahami serta mengembangkan jalur kariernya melalui pelatihan, evaluasi kinerja, dan kesempatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan tujuan individu”. Pengembangan karier (*career development*) menurut Mondy dan Martocchio (2016) “Merupakan suatu proses berkelanjutan yang disusun oleh perusahaan untuk membantu karyawan merencanakan serta mengembangkan perjalanan kariernya agar sejalan dengan tujuan individu dan

kebutuhan perusahaan”. Bagi Generasi Z, aspek pengembangan karier menjadi penting karena generasi ini cenderung memilih lingkungan kerja yang menyediakan kesempatan pembelajaran serta peningkatan kompetensi secara berkelanjutan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Rivai (2018) menjelaskan bahwa “Pengembangan karier merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan serta sikap kerja karyawan agar mampu mencapai keberhasilan dalam perannya, termasuk dalam mempersiapkan kepemimpinan di masa depan”. Pengembangan karier dalam perusahaan dapat dilihat melalui berbagai indikator, seperti pendidikan formal, pengalaman kerja, prestasi karyawan, peningkatan keterampilan, produktivitas, program pelatihan serta kejelasan jenjang dan perencanaan karier.

Pengembangan karier tidak hanya berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia setelah individu bekerja, tetapi juga dapat membentuk persepsi awal calon tenaga kerja terhadap daya tarik suatu perusahaan. Bagi mahasiswa generasi Z yang sedang berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja, informasi mengenai peluang pengembangan karier dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu perusahaan. Kesempatan pelatihan, kejelasan jenjang karier dapat menimbulkan keyakinan bahwa perusahaan mampu mendukung pertumbuhan kompetensi individu secara berkelanjutan. Persepsi tersebut pada akhirnya akan memengaruhi minat melamar kerja, karena individu cenderung lebih tertarik untuk melamar pada perusahaan yang menawarkan prospek karier yang jelas.

Meskipun penelitian mengenai *employer branding* dan minat melamar kerja telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada objek karyawan atau mahasiswa secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu. Selain itu penelitian mengenai pengembangan karier umumnya dilakukan pada karyawan yang telah bekerja, bukan pada calon tenaga kerja yang masih berada pada tahap perencanaan karier seperti mahasiswa. Padahal persepsi terhadap peluang pengembangan karier dapat terbentuk sebelum individu memasuki dunia kerja dan berpotensi mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Selain itu penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Swasta khususnya di Kota Bandung masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik generasi, latar belakang pendidikan serta konteks wilayah berpotensi menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan kontekstual. Kondisi tersebut menunjukkan penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian, melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari empat belas (14) pertanyaan kepada tiga puluh lima (35) responden mahasiswa generasi Z di Kota Bandung, penulis menemukan bahwa mayoritas peserta responden berusia 22-25 tahun dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat yang cukup tinggi untuk melamar pekerjaan setelah lulus. Hal ini terlihat dari sebagian responden yang menyatakan telah memiliki keinginan untuk segera bekerja, mulai aktif mencari informasi lowongan pekerjaan, tertarik terhadap perusahaan tertentu, serta mulai mempersiapkan diri menghadapi proses rekrutmen kerja seperti penyusunan CV

dan peningkatan kemampuan pendukung kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memiliki keinginan untuk bekerja, tetapi juga mulai menunjukkan kesiapan dalam memasuki dunia kerja.

Meskipun demikian, minat melamar kerja mahasiswa tidak muncul secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan terhadap perusahaan yang akan dilamar. Sebanyak 31,4% responden berpendapat bahwa faktor utama yang mempengaruhi dalam melamar pekerjaan dipengaruhi oleh *employer branding* dalam hal reputasi perusahaan, informasi yang diperoleh terkait lingkungan kerja dan pengalaman karyawan baik melalui media sosial maupun sumber lainnya. Sementara itu, sebanyak 28,6% responden menyatakan bahwa pengembangan karier menjadi salah satu faktor penting dalam melamar pekerjaan, terutama dalam hal ketersediaan jenjang karier yang jelas, kesempatan peningkatan kompetensi serta peluang promosi yang dapat menunjang keberlanjutan karier di masa depan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan, seperti *employer branding*, kesesuaian dengan minat dan kemampuan serta peluang pengembangan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai faktor secara komprehensif dalam menentukan pilihan karier.

Walaupun hasil pra-survei menunjukkan bahwa *employer branding* dan persepsi pengembangan karier menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa Generasi Z dalam menentukan ketertarikan untuk melamar pekerjaan, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas

Islam Swasta di Kota Bandung masih belum dapat dijelaskan secara pasti. Di samping itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti karyawan atau mahasiswa secara umum, sehingga belum memberikan gambaran yang spesifik mengenai karakteristik mahasiswa Generasi Z pada lingkungan Universitas Islam Swasta di Kota Bandung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait apakah *employer branding* dan persepsi pengembangan karier memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z, baik secara parsial maupun secara simultan.

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Responden penelitian merupakan mahasiswa aktif program sarjana (S1) yang termasuk dalam kategori Generasi Z pada empat Universitas Islam Swasta di Kota Bandung, yaitu Universitas Islam Nusantara, Universitas Islam Bandung, Universitas Muhammadiyah Bandung dan Universitas Al-Ghifari. Persepsi pengembangan karier dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian mahasiswa terhadap peluang pengembangan diri, peningkatan kompetensi, dukungan pengembangan serta kejelasan jenjang karier yang disediakan perusahaan, bukan berdasarkan pengalaman sebagai karyawan. Sementara itu, *employer branding* dibatasi pada penilaian mahasiswa mengenai reputasi perusahaan, lingkungan kerja, nilai sosial dan nilai ekonomi yang ditawarkan perusahaan kepada calon tenaga kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja mahasiswa generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal khususnya *employer branding* dan persepsi pengembangan karier. Oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam menganalisis pengaruh dua variabel tersebut terhadap minat melamar kerja mahasiswa, khususnya pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian fenomena, kondisi empiris serta keterbatasan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *persepsi pengembangan karier* terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *employer branding*, persepsi pengembangan karier dan minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara parsial.

4. Bagaimana pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai Pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *employer branding*, persepsi pengembangan karier dan minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Swasta Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Swasta Kota Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pengembangan karier minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Swasta Kota Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier terhadap minat melamar kerja Mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Swasta Kota Bandung secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia yang bisa dijadikan bahan informasi mengenai dampak minat melamar kerja dilihat dari pengaruh *employer branding* dan persepsi pengembangan karier, juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi *employer branding* serta program pengembangan karier yang lebih terarah dan efektif, khususnya dalam menarik minat tenaga kerja Generasi Z. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam menyusun kebijakan pengelolaan sumber daya manusia yang adaptif terhadap karakteristik dan preferensi generasi muda.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan minat melamar kerja dan manajemen SDM.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja, sehingga

dapat membantu mahasiswa dalam menyusun perencanaan karier secara lebih rasional dan strategis sesuai dengan tujuan serta potensi yang dimiliki.

1.5 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan Desember 2025 sampai dengan Juni 2026. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan proposal							
3.	Studi literatur							
4.	Pengumpulan data							
5.	Pengolahan dan analisis data							
6.	Penyusunan laporan skripsi							