

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas layanan maupun produk yang dihasilkan, namun juga pada kemampuan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Hal ini membuat perusahaan membangun *employer branding* untuk menarik pekerja muda potensial yang dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Namun dalam upaya membangun *employer branding* perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik karyawan yang tepat dan berkualitas serta memperebutkan sumber daya manusia yang berkompeten demi memajukan perusahaan atau disebut dengan *war for talent* dan juga adanya ketimpangan antara jumlah lowongan kerja dan jumlah pencari kerja (Lathofany et al, 2021). Menurut data dari Jobstreet Indonesia (2022) total lowongan pekerjaan yang tersedia di Indonesia adalah 39.842 sedangkan jumlah pelamar kerja aktif tercatat sebanyak 560.994 artinya hanya 7,1% talent yang mendapat pekerjaan, dan menurut data Badan Pusat Statistik (2022) mayoritas angkatan kerja di Indonesia terdiri dari generasi milenial dan generasi z, dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 144.014.048 jiwa. Hal ini semakin kompleks dengan adanya nilai dan karakteristik yang berbeda antara generasi milenial dengan generasi z dalam dunia kerja. Generasi milenial gemar berpindah kerja kurang dari dua tahun (Purnono et al., 2019). Di sisi lain, generasi z cenderung berpindah perusahaan setelah bekerja selama satu tahun karena mereka memiliki ambisi untuk mencapai apa yang mereka inginkan (Bella Syana, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan menerapkan salah satu strategi yaitu dengan membangun *employer branding*, untuk membedakan diri dari perusahaan pesaing supaya dapat menarik minat calon pekerja yang berkualitas serta mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas di dalam perusahaan. apabila perusahaan dapat berhasil menemukan dan mempertahankan karyawan yang kompeten dengan lebih baik daripada pesaingnya, hal ini dapat dilihat sebagai keunggulan tersendiri untuk perusahaan (Purnono et al., 2019). *Employer branding* dirancang menjadi branding eksternal dan internal yang memiliki tujuan untuk menarik kandidat yang mempunyai kemampuan potensial yang di targetkan untuk gabung ke dalam perusahaan (Hanu et al., 2021). Melalui *employer branding* perusahaan berusaha mendapatkan reputasi perusahaan yang positif di pasar tenaga kerja untuk menarik orang-orang terbaik bekerja di perusahaannya (Tikson et al., 2018). *Employer branding* sudah menjadi suatu hal penting dan perlu mendapatkan perhatian di bidang SDM, namun masih sedikit perusahaan di Indonesia yang memperhatikan dalam penciptaan *employer branding* (Obala & Novita, 2018). Saat mencari pekerjaan, calon karyawan seringkali mempertimbangkan beberapa perusahaan dan memanfaatkan reputasi perusahaan untuk sumber informasi mengenai kondisi kerja di dalam perusahaan. Oleh karena itu, keputusan awal dalam memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan (Junça Silva & Dias, 2022).

Generasi milenial dan generasi z tumbuh dalam masyarakat yang berteknologi maju, sehingga calon tenaga kerja potensial akan lebih mencari tahu informasi lebih lengkap mengenai tempat kerja yang akan mereka inginkan. Hal ini membuat generasi milenial dan generasi z memanfaatkan *social media* sebagai tempat mencari informasi yang dapat

mereka gunakan untuk memutuskan dalam melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Annisa et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa *employer branding* tidak dapat diabaikan dalam rangka menarik niat melamar pekerjaan pada calon karyawan. Dengan menggunakan dasar pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan. Penelitian ini memiliki beberapa hal yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini *employer branding* di lihat dari *social media* instagram yang dimiliki oleh perusahaan dan menggunakan sampel generasi z mengikuti saran yang dikemukakan oleh (Junça Silva & Dias, 2022) dan (Susilo & Widhianto, 2022). Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi generasi z pada perusahaan fmcg (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memiliki *employer branding* di *instagram* seperti perusahaan unilever indonesia, nestle indonesia, danone dan paragon technology and innovation.