

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di pasar kerja semakin ketat seiring dengan pesatnya globalisasi dan kemajuan digital. Jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, tetapi daya serap pasar tenaga kerja belum mampu mengimbangnya. Ketidaksesuaian ini berpotensi menimbulkan masalah baru, karena lulusan tidak dapat hanya mengandalkan ijazah, namun juga harus memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan industri saat ini.

Tingkat pengangguran terbuka (TPT) lulusan diploma I/II/III pada tahun 2023 tercatat sebesar 4,79%, sedangkan lulusan universitas mencapai 5,18%. Angka tersebut meningkat pada tahun 2024, yaitu menjadi 4,83% untuk lulusan diploma dan 5,25% untuk lulusan universitas (Badan Pusat Statistika, 2024). Sementara itu, di Kota Tasikmalaya, tingkat pengangguran terbuka mencapai 6,49% (Badan Pusat Statistika Kota Tasikmalaya, 2024). Kondisi ini mencerminkan kompleksitas pasar tenaga kerja di wilayah tersebut yang melibatkan semua kelompok angkatan kerja. Peningkatan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi dan diploma dengan harapan di dunia industri, sebagaimana dinyatakan bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat memicu perubahan dan tuntutan baru bagi masyarakat di tempat kerja (Ramadhania & Dewi, 2017).

Bagi seorang lulusan, mendapatkan pekerjaan setelah lulus merupakan keinginan terbesar. Saat ini, lulusan diharapkan mendapatkan pekerjaan di tengah

persaingan yang ketat di dunia kerja. Mereka tidak hanya harus bersaing dengan lulusan baru, tetapi juga dengan pencari kerja lain yang sudah berpengalaman di bidang terkait. Situasi ini membuat upaya lulusan untuk mendapatkan pekerjaan impian semakin menantang.

Realitas ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peluang kerja, perbedaan tingkat kompetensi akan menyulitkan lulusan pendidikan tinggi di Indonesia untuk memasuki dunia kerja. Hal ini patut mendapat perhatian khusus, karena tingginya angka pengangguran lulusan terdidik dapat berdampak pada kualitas sumber daya manusia dan melemahkan daya saing bangsa di kancah internasional. Jika situasi ini terus berlanjut, akan terjadi ketidakseimbangan antara jumlah pencari kerja dan ketersediaan lapangan kerja yang sesuai dengan kualifikasi mereka. Akibatnya, banyak lulusan akan terpaksa bekerja di pekerjaan yang tidak relevan atau bahkan menganggur.

Bagi sebagian mahasiswa, bekerja di perusahaan besar dengan budaya kerja modern adalah tujuan karier mereka, tetapi karakteristik pasar tenaga kerja lokal di Tasikmalaya yang didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dan sektor informal sering kali tidak sejalan dengan apa yang mereka inginkan. Sebaran lowongan kerja juga bervariasi antar kecamatan, dengan jumlah terbesar tercatat di Cihideung dan Tawang, berdasarkan data visualisasi lowongan terdaftar (Open Data Tasikmalaya, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesempatan kerja tidak merata di seluruh kecamatan.

Di sisi lain, persentase penduduk dengan pendidikan tinggi di Kota Tasikmalaya masih cukup rendah, dengan gelar sarjana (S1) sebesar 5,61%,

diploma (D3) sebesar 1,48%, gelar magister (S2) sebesar 0,45%, dan gelar doktor (S3) sebesar 0,03%. Lulusan SMA mendominasi sebesar 23,88% dan lulusan SMP sebesar 17,35% (Databoks, 2024). Realitas ini menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi akan bersaing dengan angkatan kerja yang lebih besar dengan pendidikan menengah dan seringkali sudah memiliki pengalaman kerja sebelumnya.

Situasi serupa dialami oleh mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang akan memasuki dunia kerja pada tahun 2026. Berlokasi di Tasikmalaya, Jawa Barat, mereka menghadapi hambatan tambahan berupa terbatasnya akses terhadap kesempatan magang tingkat nasional, karena tidak semua orang mampu atau memenuhi syarat untuk melakukannya. Akibatnya, para mahasiswa ini cenderung kurang memiliki pengalaman di perusahaan-perusahaan besar berskala nasional maupun internasional.

Sebagian besar mahasiswa merasa ragu untuk melamar pekerjaan, karena keterbatasan informasi dan kebingungan dalam memilih jalur karier. Lebih lanjut, banyak yang mengakui kurangnya pengalaman praktis dan pelatihan keterampilan lunak selama masa studi mereka. Hal ini seringkali membuat mahasiswa kurang percaya diri ketika melamar ke perusahaan besar, sehingga mereka memilih untuk menunggu hingga merasa siap.

Tabel 1.1
Data Pra-Survei

No	Pernyataan	Kategori Responden	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Percaya diri untuk mengajukan lamaran kerja ke perusahaan yang diminati setelah lulus.	40%	60%
2	Mampu menghadapi proses rekrutmen di	35%	65%

3	perusahaan yang dipilih. Memiliki kemampuan yang diperlukan untuk lolos seleksi kerja.	30%	70%
---	--	-----	-----

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi memberikan gambaran awal tentang *Intention To Apply*. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 40% mahasiswa yang merasa cukup percaya diri untuk melamar ke perusahaan yang mereka minati, sementara mayoritas responden masih menyatakan keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa *Intention To Apply* di kalangan mahasiswa tingkat akhir belum sepenuhnya berkembang.

Lebih lanjut, persiapan mahasiswa untuk proses seleksi masih relatif rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 35% responden yang merasa mampu menghadapi proses rekrutmen dan hanya 30% mahasiswa yang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan yang diperlukan untuk lolos seleksi kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pada suatu perusahaan belum tentu diikuti dengan keberanian untuk melamar. Meskipun mahasiswa tertarik bekerja di perusahaan tertentu, minat tersebut dapat terhambat oleh persepsi kemampuan dan persiapan mereka untuk proses seleksi. Secara keseluruhan, hasil survei awal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa tentang *Work Readiness* tetap menjadi hambatan yang dapat mengurangi *Intention To Apply*. Dengan kata lain, daya tarik suatu perusahaan saja tidak cukup untuk mendorong mahasiswa melamar jika mereka merasa belum siap atau ragu.

Work readiness sendiri melibatkan tiga elemen utama, yaitu pengetahuan akademis yang relevan dengan disiplin ilmu, keterampilan teknis dan keterampilan

lunak seperti interaksi, kolaborasi, dan pemecahan masalah serta disposisi mental yang mencakup dorongan, ketahanan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan di lingkungan profesional (Astuti et al., 2023). Demikian pula, pengalaman kerja dan pengembangan keterampilan lunak telah terbukti memberikan dampak positif dan bermakna dalam meningkatkan *work readiness*, baik secara individual maupun simultan (Agustin et al., 2025).

Selain *Work Readiness*, *Employer Branding* merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. *Employer Branding* sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan persepsi positif sebagai tempat kerja yang diinginkan, melalui reputasi, budaya organisasi, nilai-nilai, dan kebijakan yang mendukung karyawan (Kucherov et al., 2022). *Employer Branding* yang efektif tidak hanya menarik kandidat baru tetapi juga mempertahankan karyawan yang ada dan meningkatkan produktivitas mereka. Persepsi positif terhadap suatu perusahaan khususnya menarik generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih karier.

Namun, *Employer Branding* yang unggul tidak akan memberikan dampak optimal jika mahasiswa masih merasa kurang memiliki kompetensi yang memadai. Sebuah perusahaan mungkin berhasil menciptakan citra yang menarik secara luas, tetapi tingkat lamaran tetap rendah jika mahasiswa merasa tidak siap menghadapi persaingan. Situasi ini menciptakan tantangan, perusahaan berusaha keras merekrut talenta terbaik, sementara *Work Readiness* mahasiswa yang rendah menjadi hambatan utama yang mengurangi minat mereka untuk melamar.

Dalam konteks generasi Z, termasuk mahasiswa angkatan 2022 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, *Employer Branding* perlu mencerminkan nilai-nilai seperti fleksibilitas kerja, peluang pengembangan karier, keseimbangan kehidupan kerja, dan keselarasan dengan nilai-nilai individu (Vieira et al., 2024). Generasi Z biasanya memilih tempat kerja secara selektif, memprioritaskan perusahaan yang menawarkan lingkungan inklusif dan ruang untuk pengembangan profesional.

Persepsi terhadap *Employer Branding* berkaitan erat dengan *Intention To Apply*. Penilaian calon pelamar terhadap strategi *Employer Branding* dapat beragam. Jika strategi tersebut dianggap menarik dan mencerminkan lingkungan kerja yang kondusif, *Intention To Apply* akan meningkat. Sebaliknya, jika *Employer Branding* dianggap kurang menarik atau tidak memenuhi harapan, kecenderungan untuk melamar akan menurun. Oleh karena itu, *Employer Branding* memainkan peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk bergabung dengan suatu organisasi. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply* (Nguyen & Huynh, 2022; Dalv, 2021).

Selain *Employer Branding*, *Work Readiness* juga berperan penting dalam membentuk minat seseorang untuk melamar pekerjaan. *Work readiness* mengacu pada kemampuan individu untuk menghadapi tantangan dunia kerja melalui penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang tepat. Individu dengan tingkat *Work Readiness* yang tinggi biasanya merasa lebih percaya diri dan yakin dalam memenuhi harapan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk segera melamar. Sebaliknya, mereka yang kurang siap cenderung merasa ragu dan menunda melamar. Dengan demikian, *Work Readiness* tidak hanya mendukung

kesiapan individu untuk memasuki dunia kerja tetapi juga memengaruhi niat mereka untuk melamar secara positif. Dalam penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *work readiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply* (Rachmawati et al., 2024; Md Zaini et al., 2023). Penelitian lain menyebutkan jika *employer branding* menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to apply*. Begitupun juga dengan *work readiness* yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to apply* (Safitri & Novianti, 2024; Fernández-Valera et al., 2020).

Perbedaan temuan dalam studi-studi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Employer branding* sebagai tempat kerja yang menarik, *work readiness*, dan *intention to apply* mungkin dipengaruhi oleh faktor kontekstual lainnya seperti *perceived informativeness*. Bagi Generasi Z, media sosial bukan hanya sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sumber informasi utama terkait karier dan dunia kerja. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pencarian kerja Generasi Z. Mahasiswa yang termasuk ke Generasi Z sangat bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial, situs web perusahaan, dan berbagai platform online lainnya. Kualitas informasi yang diterima calon kandidat dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan dan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan (Novitasari & Mauludin, 2025).

Perceived informativitas yang dirasakan mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh perusahaan dianggap jelas, lengkap, relevan, dan bermanfaat

dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang dianggap informatif dapat meningkatkan daya tarik merek perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, karena calon kandidat mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang perusahaan. Demikian pula, mahasiswa dengan kesesuaian karir yang tinggi akan lebih termotivasi untuk melamar jika mereka menerima informasi yang cukup tentang persyaratan dan proses seleksi. Sebaliknya, jika informasi yang tersedia dianggap tidak jelas atau tidak lengkap, pengaruh merek perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan kesesuaian karir terhadap niat untuk melamar mungkin kurang optimal.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penelitian ini dianggap penting karena minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang relevan dengan perkembangan industri saat ini. Dengan persaingan kerja yang semakin ketat dan ekspektasi perusahaan yang dinamis, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong *Intention To Apply* dan memahami bagaimana *Perceived Informativeness* berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Employer Branding* dan *Work Readiness* terhadap *Intention To Apply*, sehingga dapat menjadi acuan bagi universitas dan perusahaan dalam merancang program pengembangan keterampilan dan strategi perekrutan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut, hal itu akan dituangkan dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **Pengaruh *Employer Branding* dan *Work Readiness* Terhadap *Intention To Apply* Dengan *Perceived Informativeness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Angkatan 2022**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.2 Identifikasi Masalah

Tingkat pengangguran yang tinggi di kalangan lulusan menunjukkan bahwa persiapan karir mahasiswa, termasuk di Universitas Siliwangi, masih perlu ditingkatkan. Banyak mahasiswa tingkat akhir mengalami tantangan seperti kurangnya kepercayaan diri, keterbatasan pengalaman praktis, dan kesulitan mengidentifikasi jalur karir yang tepat. Sementara itu, upaya perusahaan atau lembaga untuk membangun citra mereka melalui *Employer Branding* tidak selalu efektif jika calon kandidat tidak sepenuhnya siap untuk bersaing di pasar kerja. Persepsi mahasiswa tentang kualitas informasi yang diterima (*perceived informativeness*) dapat memengaruhi efektivitas *Employer Branding* dan persiapan karir untuk memotivasi dalam *Intention To Apply*. Informasi yang dianggap jelas, relevan, dan lengkap berpotensi meningkatkan minat mahasiswa, sementara informasi yang tidak memadai dapat melemahkan motivasi mereka untuk melamar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji sejauh mana *Employer Branding* dan *Work Readiness* memengaruhi *Intention To Apply*, serta peran *Perceived Informativeness* sebagai variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua faktor tersebut. Berdasarkan identifikasi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Employer Branding*, *Work Readiness*, *Intention To Apply*, dan *Perceived Informativeness* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

2. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
3. Bagaimana pengaruh *Work Readiness* terhadap *Intention To Apply* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
4. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
5. Bagaimana pengaruh *Work Readiness* terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. *Employer Branding*, *Work Readiness*, *Intention To Apply*, dan *Perceived Informativeness* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
2. Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
3. Pengaruh *Work Readiness* terhadap *Intention To Apply* pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
4. Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

5. Pengaruh *Work Readiness* terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen dengan meningkatkan pemahaman tentang perilaku individu dalam pengambilan keputusan karier, khususnya mengenai faktor-faktor yang membentuk *intention to apply*. Lebih lanjut, dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dengan memperkaya analisis dampak faktor eksternal seperti *employer branding* dan faktor internal seperti *work readiness* terhadap *intention to apply*, sehingga memperkuat landasan teori dalam pembahasan *employer branding*, *work readiness*, *intention to apply*, dan *perceived informativeness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kesempatan untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Intention To Apply* dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia.

2. Bagi Instansi FEB

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman pentingnya penerapan *Employer Branding* dan *Work Readiness* mahasiswa sebagai calon

karyawan sehingga dapat mendukung proses rekrutmen yang lebih efektif dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperkuat pembelajaran dan pemahaman mahasiswa terhadap *Employer Branding* dan *Work Readiness*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan tambahan mengenai hubungan antara *Employer Branding*, *Work Readiness*, *Intention To Apply* Dan *Perceived Informativeness* serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 24, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari September 2025 sampai Mei 2026. Sehingga diharapkan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis hasil, dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Untuk lebih lengkapnya mengenai jadwal penelitian terlampir (Lampiran 1).