

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang berada pada fase demografi yang sangat strategis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, (2025) pada tingkat nasional, Generasi Z yang lahir tahun 1997–2012 kini mendominasi persebaran penduduk terbesar di Indonesia. Menurut publikasi BPS nasional tahun 2025, Gen Z mencapai sekitar 23,47% atau setara dengan 66.770,5 jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Gen Z sebagai bagian besar dari populasi produktif yang sangat penting bagi dinamika tenaga kerja, ekonomi, dan pasar kerja di Indonesia.

Dilihat dalam skala yang lebih kecil, fenomena dominasi Generasi Z (Gen Z) ini juga terjadi di tingkat kota/lokal termasuk Kota Padang. Secara keseluruhan jumlah penduduk di Kota Padang tahun 2025 mencapai 965,05 jiwa (Badan pusat Statistik Kota Padang, 2025). BPS Kota Padang tidak merilis data penduduk berdasarkan “generasi” tetapi di data berdasarkan kelompok umur.

Proyeksi penduduk Kota Padang tahun 2025 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Jumlah penduduk menurut kelompok umur menunjukkan bahwa Generasi Z yang berada pada rentang usia 15–30 tahun merupakan salah satu kelompok umur terbesar dalam struktur demografi daerah. Jika dijumlahkan dari kelompok umur 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun, total penduduk Generasi Z pada tahun 2025 mencapai 222,47 ribu jiwa. Angka tersebut terdiri atas 74,41 ribu jiwa pada kelompok umur 15–19 tahun, 71,76 ribu jiwa pada kelompok umur 20–24 tahun, dan 76,30 ribu jiwa pada kelompok umur 25–29 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 23,05% dari total penduduk Kota Padang yang berjumlah 965,05 ribu jiwa pada tahun 2025 merupakan

Generasi Z. Kondisi ini menegaskan bahwa Generasi Z memegang posisi strategis dalam dinamika ketenagakerjaan dan pasar kerja, mengingat mereka merupakan kelompok usia produktif awal yang mulai memasuki dunia kerja secara masif. Uraian diatas didasarkan pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Padang (Ribu Jiwa) Tahun 2024 Dan 2025

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	2024			2025		
	Jenis Kelamin/Sex			Jenis Kelamin/Sex		
	Laki–	Perempuan	Jumlah	Laki–	Perempuan	Jumlah
	Laki <i>Male</i>	Female	Total	Laki <i>Male</i>	Female	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
0–4	42,49	40,77	83,26	42,38	40,71	83,09
5–9	38,48	36,51	74,98	39,40	37,36	76,76
10–14	37,41	35,84	73,25	37,25	35,82	73,07
15–19	38,37	35,73	74,10	38,46	35,95	74,41
20–24	37,40	34,88	72,29	37,16	34,60	71,76
25–29	39,66	37,95	77,61	39,12	37,18	76,30
30–34	40,45	39,87	80,32	40,45	39,85	80,30
35–39	38,18	37,10	75,28	38,76	37,80	76,56
40–44	34,09	33,12	67,21	34,88	33,82	68,69

45–49	30,16	30,26	60,42	30,74	30,63	61,37
50–54	27,29	28,77	56,06	27,66	28,96	56,63
55–59	24,11	26,28	50,39	24,65	26,92	51,57
60–64	19,53	21,23	40,76	20,09	22,05	42,14
65–69	14,86	16,21	31,07	15,46	16,94	32,40
70–74	9,30	10,85	20,15	10,00	11,71	21,71
75+	6,79	10,23	17,02	7,39	10,91	18,30
Padang	478,57	475,60	954,18	478,57	481,21	965,05

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang 2025

Perkembangan masyarakat dan dunia kerja berkaitan erat dengan konsep generasi. Generasi merupakan pengelompokan individu berdasarkan tahun kelahiran yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, politik, dan teknologi pada masanya Cahyo & Waskito, (2023) menjelaskan bahwa generasi terbentuk dari pengalaman sosial, budaya, serta perkembangan teknologi yang dialami dalam rentang tahun kelahiran tertentu. Sementara itu, Dimock, (2019) dari *Pew Research Center* menyatakan bahwa klasifikasi generasi digunakan untuk memahami perubahan perilaku sosial dan tren tenaga kerja dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perbedaan generasi tidak hanya ditentukan oleh tahun kelahiran, tetapi juga oleh konteks sejarah yang membentuk cara berpikir dan bertindak setiap kelompok usia.

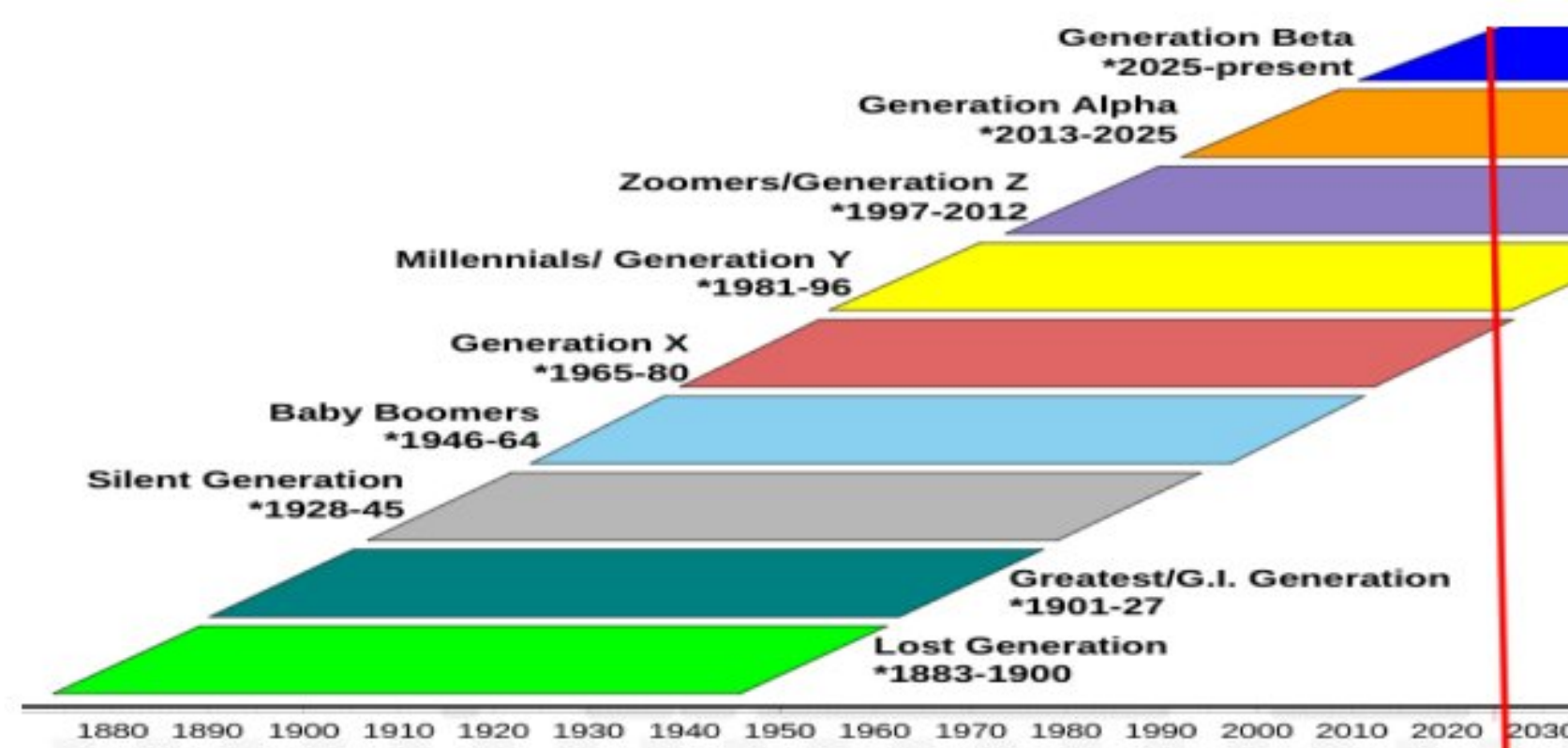
Setiap generasi hidup dalam lanskap teknologi dan sosial yang berbeda, terutama karena gelombang perubahan besar dalam sejarah yang dikenal sebagai revolusi industri. Revolusi ini bukan hanya mengubah cara manusia bekerja, tetapi juga membentuk pola pikir, kebutuhan, dan nilai tiap generasi. Menurut Herman et al. (2015), revolusi industri

merupakan perubahan mendasar pada sistem produksi dan proses kerja yang dipicu oleh perkembangan teknologi pada setiap era. Hal ini membuat tahapan revolusi industri menjadi penting karena setiap generasi hidup di era teknologi yang berbeda-beda yang kemudian membentuk karakteristik, ekspektasi, dan perilaku mereka sebagai tenaga kerja.

Pada akhir tahun 1700-an, James Watt menemukan mesin uap sebagai simbol dimulainya Revolusi Industri 1.0 yang dapat membantu proses produksi dari tenaga manusia menuju mekanisasi. Mokyr (1998) menjelaskan bahwa fase ini meningkatkan produktivitas melalui penggunaan mesin yang mampu menggantikan tenaga kerja tradisional. Memasuki Revolusi Industri 2.0, penggunaan listrik dan konsep *assembly line* pada awal abad ke-20 memungkinkan produksi massal yang lebih efisien (Kagermann et al., 2013), sehingga struktur industri dan pembagian kerja berkembang semakin kompleks. Revolusi Industri 3.0 sebagai peralihan dari teknologi analog ke elektronik digital, peran komputer, semikonduktor, dan teknologi informasi sebagai penggerak utama digitalisasi (dimulai sekitar era 1950–1970-an) (Mohajan, 2021). Pada tahap ini manusia mulai bergantung pada komputer sebagai alat kerja utama, sehingga kebutuhan akan literasi teknologi mula-mula mulai terbentuk.

Transformasi besar kemudian terjadi pada Revolusi Industri 4.0, ketika dunia memasuki era digital yang lebih maju melalui integrasi *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, dan sistem *cyber-fisik*. Herman et al. (2015) mendefinisikan Industri 4.0 sebagai sistem produksi cerdas yang memungkinkan mesin saling berkomunikasi dan mengambil keputusan secara mandiri. Dalam konteks sumber daya manusia, Wijaya, (2020) menegaskan bahwa era ini menuntut tenaga kerja memiliki kompetensi digital, kemampuan berpikir kritis, serta kemampuan adaptif terhadap teknologi. Perubahan besar ini kemudian menjadi fondasi munculnya Revolusi Industri 5.0,

yaitu era yang berfokus pada teknologi berbasis manusia (*human-centered innovation*). Ramos et al., (2021) menyatakan bahwa Industri 5.0 menekankan kolaborasi antara manusia dan robot untuk menciptakan personalisasi dan keberlanjutan, sementara Nahavandi, (2019) menegaskan pentingnya integrasi kemampuan manusia seperti kreativitas dan empati dengan kecanggihan AI dan robotik.



Gambar 1. 1 Perbedaan Generasi

Sumber : cadanews.org-diunduh 14 Desember 2025

Perbedaan karakteristik antar generasi ini secara empiris memengaruhi cara individu memandang pekerjaan, memilih organisasi, serta merespons strategi manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan pembagian generasi yang ditunjukkan pada gambar diatas, terdapat beberapa kelompok generasi utama yang dimulai dari *Lost Generation* (lahir 1883–1900), *Greatest/G.I. Generation* (1901–1927), *Silent Generation* (1928–1945), *Baby Boomers* (1946–1964), *Generation X* (1965–1980), *Millennials* atau *Generation Y* (1981–1996), *Generation Z* (1997–2012), *Generation Alpha* (2013–2025), hingga *Generation Beta* (2025–sekarang). Pembagian ini menunjukkan bahwa setiap generasi terbentuk melalui dinamika sejarah yang berbeda, mulai dari era perang dunia, masa industrialisasi, hingga revolusi digital dan era kecerdasan buatan.

Generasi awal seperti *Lost Generation*, *Greatest Generation*, dan *Silent Generation* umumnya dibentuk oleh kondisi ketidakstabilan global, perang, dan keterbatasan ekonomi,

sehingga memiliki karakteristik disiplin tinggi, loyalitas kuat, dan orientasi pada stabilitas (Amanda & Duymaer, 2021) . Selanjutnya, Generasi *Baby Boomers* dan Generasi X tumbuh pada masa pembangunan ekonomi dan transisi industri menuju teknologi, yang membentuk karakter pekerja keras, kompetitif, serta mulai adaptif terhadap perubahan sistem kerja (Putra, 2016). Perubahan paling signifikan terlihat pada Generasi Milenial dan Generasi Z yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi. Generasi Milenial mulai mengenal internet dan teknologi digital pada masa remaja, sedangkan Generasi Z sejak lahir telah hidup dalam lingkungan yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital, media sosial, dan internet..

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik adaptif, multitasking, berorientasi pada kecepatan, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap fleksibilitas, reputasi organisasi, dan pemanfaatan teknologi dalam dunia kerja (Priporas et al., 2017; Schroth, 2019). Karakteristik inilah yang membedakan Gen Z secara signifikan dari generasi sebelumnya dalam memandang pekerjaan. Gen Z lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, transparansi, dan citra digital perusahaan ketika menentukan pilihan karier. Penelitian mengungkapkan bahwa Gen Z Cenderung terampil dalam menggunakan internet, terutama dalam mencari informasi tentang reputasi perusahaan. Mereka memeriksa ulasan online, testimoni karyawan, dan konten digital perusahaan sebelum memutuskan melamar pekerjaan. Hal ini menjadikan reputasi perusahaan dan *Employer Branding* sebagai faktor penting dalam menarik minat Gen Z.

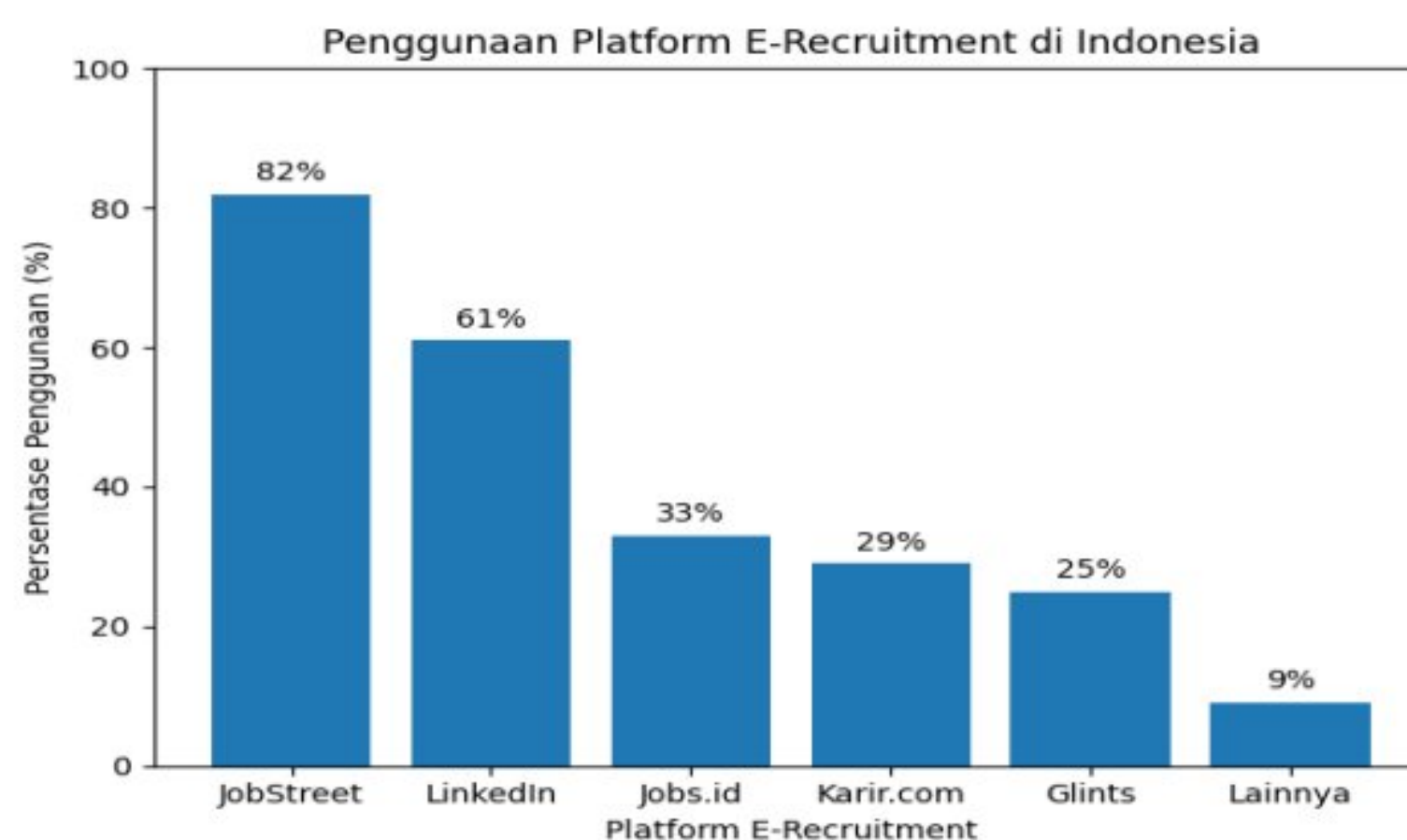
Selanjutnya, kemunculan Generasi Alpha dan Generation Beta menandai babak baru perkembangan generasi yang sangat dipengaruhi oleh kecerdasan buatan, otomatisasi, dan teknologi cerdas. Meskipun masih berada pada usia anak-anak, generasi ini diprediksi akan memiliki pola belajar, cara berkomunikasi, serta orientasi kerja yang jauh berbeda

dibandingkan generasi sebelumnya (Kusumaningrum et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dinamika generasi bersifat berkelanjutan dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman.

Era digital yang berkembang pesat menjadikan teknologi sebagai bagian utama dari identitas Gen Z. Penelitian Lestari & Manggiasih, (2023) menyebutkan bahwa Generasi Z disimpulkan sebagai generasi digital sejati karena mereka telah menggunakan teknologi dalam setiap aspek kehidupan mereka. Mereka tumbuh beriringan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital, sehingga pandangan mereka terhadap pekerjaan sangat dipengaruhi oleh eksposur informasi digital. Dalam konteks dunia ketenagakerjaan, transformasi digital juga mendorong perubahan proses rekrutmen, dari cara tradisional (pengiriman berkas secara fisik) ke metode digital. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau calon pelamar, terutama yang berasal dari Gen Z, dengan cara yang lebih sesuai dengan karakteristik mereka. Perkembangan teknologi ini mendorong perusahaan mengubah strategi rekrutmen mereka menuju sistem yang lebih efisien dan modern, salah satunya melalui *E-Recruitment*.

E-Recruitment sebagai bentuk transformasi digital dalam rekrutmen telah banyak diterapkan oleh perusahaan modern. Cahyo & Waskito, (2023) menjelaskan bahwa *E-Recruitment* merupakan proses rekrutmen karyawan yang dilakukan secara online, memudahkan perusahaan dalam memberikan lebih banyak informasi dan dapat dengan mudah diperbarui. Perbedaan preferensi antar generasi juga berdampak pada efektivitas sistem rekrutmen. Jika generasi sebelumnya lebih terbiasa dengan rekrutmen formal dan tatap muka, Gen Z justru lebih terbuka terhadap sistem *E-Recruitment*, karena bagi mereka proses berbasis digital terasa lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

. Hal ini diperkuat oleh temuan Lestari & Manggiasih, (2023) yang menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply*, terutama bagi pelamar muda yang sangat familiar dengan platform digital. Terdapat beberapa perusahaan di Sumatera Barat yang sudah menggunakan metode *E-Recruitment* dalam proses mencari karyawan baru, seperti PT Semen Padang, Bank Nagari, KAI Divre II, PT Pertamina (Regional 2), Telkom, Bank BRI, Perusahaan Agribisnis/manufaktur/retail, dan Pemerintah Provinsi Sumbar. Jenis platform digital yang digunakan berupa LinkedIn, Career Page, JobStreet, dan Instagram. Hal ini dapat dilihat pada data penggunaan platform *E-Recruitment* di Indonesia berikut :



Gambar 1. 2 Tingginya Penggunaan Platform *E-Recruitment* Di Indonesia

Sumber: Survei Populix (2023)

Tingginya penggunaan platform *E-Recruitment* di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar, menunjukkan bahwa proses pencarian dan pelamaran kerja semakin bergantung pada media digital. Platform JobStreet menjadi media yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 82%, diikuti oleh LinkedIn (61%), Jobs.id (33%), Karir.com (29%), dan Glints (25%). Dominasi penggunaan platform digital tersebut mengindikasikan bahwa pencari kerja di Indonesia mengharapkan sistem rekrutmen yang

mudah diakses, informatif, dan transparan. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas *E-Recruitment* tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan platform, tetapi juga dengan kualitas informasi, kemudahan penggunaan, serta citra perusahaan yang ditampilkan melalui media digital. Sistem *E-Recruitment* yang dikelola dengan baik berpotensi membentuk persepsi positif pencari kerja terhadap perusahaan, memperkuat *Employer Branding*, serta meningkatkan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan

**Tabel 1. 2 Pra Survey Responden Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
Yang Sudah Mengikuti Magang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Reputasi perusahaan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan.	30	0	30
2	Citra perusahaan di masyarakat menarik minat pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut.	30	0	30
3	Informasi perusahaan di media sosial dan media lainnya mempengaruhi persepsi saya terhadap perusahaan.	30	0	30
4	Budaya kerja perusahaan menjadi pertimbangan penting dalam melamar pekerjaan.	27	3	30
5	Cenderung memilih perusahaan dengan reputasi yang baik meskipun persaingan ketat.	29	1	30
6	Reputasi dan <i>Employer Branding</i> Perusahaan mempengaruhi keputusan dalam memilih perusahaan.	29	1	30

Sumber : Olah Data 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 30 responden diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai reputasi dan *Employer Branding* perusahaan sebagai faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan melamar dan memilih pekerjaan. Hasil persentase menunjukkan bahwa pada indikator reputasi perusahaan, citra perusahaan di masyarakat, serta informasi perusahaan melalui media sosial dan media lainnya, sebanyak 100% responden menyatakan setuju. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat pelamar kerja. Pada indikator budaya kerja perusahaan, sebesar 90% responden menyatakan setuju dan artinya 10% menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa budaya kerja tetap menjadi pertimbangan penting meskipun tingkat persetujuannya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, pada indikator kecenderungan memilih perusahaan dengan reputasi yang baik meskipun persaingan ketat serta pengaruh reputasi dan *Employer Branding* dalam keputusan memilih perusahaan, masing-masing memperoleh persentase persetujuan sebesar 96,67% dan sebesar 3,33% tidak setuju dengan hal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi dan *Employer Branding* perusahaan merupakan hal yang sangat kuat bagi responden terhadap keputusan dalam melamar dan memilih perusahaan sebagai tempat kerja.

Perubahan komposisi angkatan kerja yang di dominasi Generasi Z saat ini memperkuat pentingnya *Corporate Reputation* (reputasi perusahaan) dalam proses rekrutmen. Mereka dikenal sebagai generasi digital dan cenderung menilai perusahaan berdasarkan reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang di tampilkan di media digital atau sosial media. *Corporate Reputation* didefinisikan sebagai persepsi masyarakat dan pihak terkait mengenai kualitas, integritas, serta kinerja perusahaan dalam jangka panjang, karena menurut mereka reputasi positif perusahaan berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan

kualitas organisasi bagi calon pelamar. Penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*, yang mengindikasikan bahwa calon pelamar, khususnya Generasi Z, lebih tertarik melamar pada perusahaan yang memiliki reputasi baik dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang kurang positif.

Dalam skala lokal, fenomena ini juga dapat diamati di Kota Padang, Sumatera Barat. Perusahaan dan lembaga besar seperti PT Semen Padang, Bank Nagari, PT PLN (Persero), dan PT Telkom Indonesia dikenal memiliki reputasi yang kuat dimata masyarakat. Reputasi tersebut terbentuk melalui kontribusi perusahaan terhadap pembangunan daerah, stabilitas organisasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut sebagai pilihan utama bagi Generasi Z di Kota Padang dalam meniti karir, meskipun persaingan didalamnya sangat berat dan ketat. Fakta ini menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh dalam membentuk *Intention To Apply* Generasi Z di tingkat daerah. Oleh karena itu, *Corporate Reputation* menjadi faktor krusial yang membentuk persepsi awal Generasi Z terhadap suatu perusahaan dan memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (Zahira et al., 2024).

Corporate Reputation yang kuat tidak terlepas dari peran *Employer Branding* sebagai strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik. *Employer Branding* mencerminkan nilai, budaya, dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan dan calon pelamar, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Penelitian Febrina & Erlin, (2025) membuktikan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*, serta *Corporate Reputation* secara signifikan memengaruhi *Intention To Apply*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Employer Branding*

berfungsi sebagai instrumen strategis dalam memperkuat reputasi perusahaan di mata calon pelamar.

Di Kota Padang, implementasi *Employer Branding* dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai dan budaya organisasi melalui media sosial, situs web resmi, program magang, serta kegiatan *campus hiring*. Sebagai contoh, Bank Nagari menonjolkan nilai kearifan lokal dan stabilitas karir, sedangkan PT Semen Padang lebih menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan kontribusi sosial. Strategi *Employer Branding* tersebut memperkuat reputasi perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan-perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Reputation* merupakan faktor utama yang memengaruhi *Intention To Apply* Generasi Z, selanjutnya diperkuat melalui *Employer Branding*, serta didukung oleh penerapan *E-Recruitment* sebagai media rekrutmen digital. Meskipun penelitian terdahulu sudah mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, peneliti secara khusus menguji pengaruh *E-Recruitment* dan *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Padang yang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris serta rekomendasi strategis bagi perusahaan di Kota Padang dan Sumatera Barat dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif dan berorientasi pada Generasi Z.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terbentuk lah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Recruitment* berpengaruh langsung terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Apakah *Employer Branding* berpengaruh langsung terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah *E-Recruitment* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada Generasi Z di Kota Padang?
4. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada Generasi Z di Kota Padang?
5. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh langsung terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang?
6. Apakah *Corporate Reputation* memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang?
7. Apakah *Corporate Reputation* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Corporate Reputation* pada Generasi Z di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* pada Generasi Z di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis peran *Corporate Reputation* dalam memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis peran *Corporate Reputation* dalam memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam bidang rekrutmen, *Employer Branding*, dan perilaku pencarian kerja Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Intention To Apply*, *E-Recruitment*, *Employer Branding*, dan *Corporate Reputation*.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi *E-Recruitment*, memperkuat *Corporate Reputation*, dan membangun *Employer Branding* yang efektif untuk menarik minat Generasi Z.

- b. Bagi Akademis, sebagai sumber referensi dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan metode kuantitatif dengan variabel sejenis.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan fokus, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *E-Recruitment* dan *Corporate Reputation* terhadap *Intention To Apply* dengan *Employer Branding* sebagai variabel mediasi.
2. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z yang berusia 15-29 tahun di Kota Padang.
3. Penelitian hanya mengukur persepsi responden pada saat penelitian dilakukan dan tidak meneliti perubahan persepsi dalam jangka panjang.
4. Objek penelitian di batasi pada konteks minat melamar kerja (*Intention To Apply*), bukan pada keputusan melamar kerja secara aktual.