

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Generasi Z sudah mulai memasuki dunia kerja dan oleh karena itu perusahaan dihadapkan pada masalah antar generasi, khususnya ketika perusahaan mulai melakukan rekrutmen terhadap mereka untuk bergabung dengan perusahaan (Dwivedula *et al.*, 2019). Generasi Z (Lahir antara tahun 1997 – 2012) merupakan populasi terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 27,94% (BPS, 2020). Sementara penelitian tentang Generasi Milenial tetap berlanjut, Generasi Z telah menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan seperti para pemimpin bisnis dan secara khusus para praktisi sumber daya manusia (Chillakuri, 2020). Perkembangan dan perubahan yang telah terjadi selama beberapa dekade membuat setiap generasi unik dan harus dipahami secara berbeda (Hoxha & Zeqiraj, 2020). Generasi Z dinilai lebih unik dalam aspek teknologi komunikasi, karena mereka telah menggunakan internet sejak dini dan tidak merasakan kehidupan tanpa internet. Mereka juga dinilai lebih menggemari teknologi karena tumbuh dengan *smartphone* (O’Boyle *et al.*, 2017; Opriş & Cenuşă, 2017; Francis & Hoefel, 2018). Sehingga tidak heran jika terdapat banyak penelitian yang menghubungkan teknologi komunikasi seperti *social media* dengan Generasi Z (Turner, 2015; Woźniak, 2016; Duffett, 2017).

Bersamaan dengan Generasi Z yang mulai memasuki dunia kerja, perusahaan juga membutuhkan keunggulan kompetitif untuk dapat terus

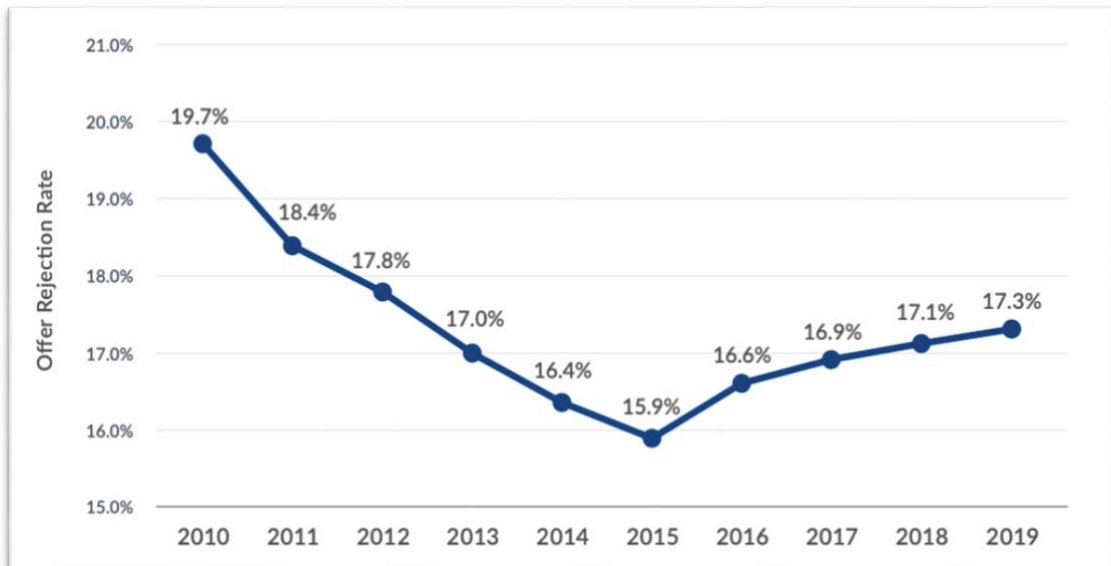
mempertahankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor. Keunggulan kompetitif perusahaan biasanya didasarkan pada sumber daya manusia yang sangat kuat dan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh karyawan (Campbell & Coff, 2012). Sehingga penting untuk dapat menarik para pencari kerja yang memiliki kualifikasi tersebut untuk mau bergabung dengan suatu perusahaan (Wright *et al.*, 1994; Onken-Menke *et al.*, 2018; Kröll *et al.*, 2021). Rekrutmen sebagai kegiatan untuk menarik pencari kerja agar mau melamar pada perusahaannya, dan merupakan faktor penting dari keberhasilan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Wright *et al.*, 1995). Perusahaan yang dapat menarik pencari kerja berkualitas untuk mau mendaftar pada perusahaannya akan memperoleh utilitas dalam hal proses seleksi perusahaan dan hal ini juga merupakan potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Lis, 2018). Banyaknya pencari kerja berkualitas yang mengisi *talent pool*, akan menyuguhkan perusahaan dengan lebih banyaknya pilihan calon karyawan potensial untuk bergabung dengan perusahaan (Hoang *et al.*, 2020).

Pergeseran generasi yang terjadi dimana generasi Z dengan value mereka terkait kepedualian terhadap sosial dan masyarakat (Kartz, 2021), telah memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan sikap perusahaan terhadap pasar tenaga kerja. Bukan hanya para pencari kerja potensial yang bersaing untuk mendapatkan posisi pekerjaan, tetapi perusahaan-perusahaan juga bersaing untuk mendapatkan kandidat terbaik dari Generasi Z, karena Generasi ini sudah mulai memasuki dunia pekerjaan (Bejtkovský, 2018). Perusahaan harus selalu meningkatkan upaya rekrutmen mereka (Kumari & Saini, 2018). Perusahaan yang dapat menarik dan

merekrut kandidat yang tepat merupakan pembeda penting dalam persaingan perusahaan modern (Shahbaz *et al.*, 2019). Namun perusahaan nyatanya mengalami kesulitan merekrut karyawan untuk membantu mewujudkan strategi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan beberapa tren seperti perubahan demografi, pergeseran generasi hingga ekonomi, sehingga tidak mudah untuk dapat menarik minat pencari kerja untuk mau melamar (Willis Towers Watson, 2016). Perusahaan-perusahaan pada akhirnya berada pada persaingan untuk menarik pencari kerja yang terampil dan berkualitas, yang mana hal tersebut telah meningkat pesat (Ployhart *et al.*, 2017). Perusahaan yang telah berhasil menarik pencari kerja untuk melamar (menjadi pencari kerja) pun tidak serta merta membuat mereka menerima tawaran pekerjaan. Proses rekrutmen yang sukses tidak lepas dari meningkatkan *job pursuit intention* (niat mengejar pekerjaan) dari pencari kerja (Williamson *et al.*, 2003).

*Job pursuit intention* merupakan niat pencari kerja untuk mengejar suatu pekerjaan sebagai karier mereka di suatu perusahaan tertentu yang mereka anggap sebagai tempat kerja yang positif untuk rencana karier mereka (Highhouse *et al.*, 2003). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *job pursuit intention* merupakan hal penting, terutama dalam hal menyediakan *talent pool* di suatu perusahaan (Tsai *et al.*, 2014) dan memastikan pencari kerja menerima tawaran pekerjaan yang telah diberikan (Chapman *et al.*, 2005). Setiap proses memiliki permasalahan, begitu juga dengan proses rekrutmen dan seleksi yang mana tawaran pekerjaan dari perusahaan yang ditolak oleh pencari kerja merupakan permasalahan yang meningkat pada beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut digambarkan dengan meningkatnya *offer rejection rate* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. *Offer rejection rate* adalah

angka pencari kerja yang menolak tawaran pekerjaan dari perusahaan (Sockin & Zhao, 2020).



Sumber: Sockin & Zhao. 2020. *Why Do Candidates Reject Job Offers? An Analysis of International Data from Glassdoor.*

Gambar 1. 1 *Offer Rejection Rate*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *offer rejection rate* sejak 2015. Peneliti mencoba menguraikan dan mengaitkan hal tersebut dengan penelitian lain, terkait dengan alasan pencari kerja menolak tawaran kerja. Studi dengan judul “*2021 Job Seeker Nation Report*” oleh Jobvite (2021) menunjukkan hasil bahwa sebanyak 63% pencari kerja melamar pada lebih dari 10 perusahaan, dengan rata-rata 24% pencari kerja menghadiri hingga lebih dari 5 wawancara kerja. Sehingga pencari kerja yang berkualitas memiliki kesempatan untuk diberi tawaran pekerjaan oleh lebih 1 (satu) perusahaan. Hasil serupa juga didapatkan oleh Redline Group Research (2018) yang menyatakan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 sebanyak 28,5% pencari kerja menolak tawaran pekerjaan yang diberikan karena lebih memilih tawaran dari perusahaan lain. Angka tersebut dikatakan

meningkat sebesar 21% dari tahun 2016. Studi lain oleh MRI Network (2017) menunjukkan hasil bahwa sebanyak 90% pencari kerja pernah menolak tawaran pekerjaan pada tahun 2016, dan lebih dari 50% penolakan tersebut disebabkan karena pencari kerja menerima tawaran dari perusahaan lain. Pencari kerja yang berkualitas merupakan hal yang dicari oleh para *recruiters*. Alasan tersebut membuat pencari kerja berkualitas berpeluang mendapat beberapa undangan wawancara kerja hingga beberapa tawaran pekerjaan. Pencari kerja disuguhkan pada sebuah pilihan, untuk menentukan perusahaan mana yang akan mereka pilih. Chapman *et al.*, (2005) menyebutkan bahwa untuk memenangkan persaingan dalam menarik pencari kerja berkualitas, dapat diantisipasi dengan meningkatkan *job pursuit intention* dari pencari kerja.

Persaingan mendapatkan kandidat berkualitas membuat tantangan dalam ranah sumber daya manusia meningkat dan lebih menantang lagi sehingga keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kapasitas perusahaan untuk dapat merekrut karyawan terampil dan karyawan yang mampu memberi respon serta mengatasi tantangan masa depan (Greening & Turban, 2000). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa akan ada kekurangan karyawan terampil karena pergeseran generasi atau regenerasi karyawan (Dobbs *et al.*, 2012). Tahun 2020 dan seterusnya, masalah tersebut diperkirakan masih terus berlanjut (Michaels *et al.*, 2014). Mengingat sifat kompetitif lingkungan bisnis, perusahaan akan diunggulkan jika perusahaan memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana pencari kerja bereaksi terhadap kegiatan rekrutmen perusahaan (Celani & Singh, 2011). Lebih lanjut, pencari kerja melamar pekerjaan pada perusahaan karena berbagai alasan

(Koen *et al.*, 2016), seperti *organizational attractiveness* (Jones *et al.*, 2014). Generasi Z secara khusus tertarik karena alasan program perusahaan terkait CSR yang dilakukan oleh perusahaan seperti memberikan program pengembangan, adanya *social impact*, *community*, serta *upward mobility* (Beckman, 2018).

*Organizational attractiveness* mengacu pada pikiran afektif dan sikap individu tentang perusahaan tertentu sebagai tempat potensial untuk bekerja (Highhouse *et al.*, 2003). Berbeda dengan *job pursuit intention* yang melakukan pengejaran aktif, *organizational attractiveness* hanya mencerminkan ketertarikan tanpa melakukan pengejaran aktif untuk dapat bergabung dengan suatu perusahaan (Boğan *et al.*, 2020). Salah satu yang dapat meningkatkan *organizational attractiveness* adalah praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan. CSR sendiri merupakan penentu kunci dalam menarik pencari kerja yang berkualitas untuk mau mendaftar pada suatu perusahaan hingga menjadi karyawan (Adetunji & Ogbonna, 2013). Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR mampu meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik sehingga dapat menarik lebih banyak pencari kerja yang berkualitas untuk bergabung dengan perusahaan mereka (Greening & Turban, 2000; Backhaus *et al.*, 2002; Lis, 2012; Jones *et al.*, 2014).

Menurut *signaling theory* (Rynes *et al.*, 1991), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu atribut paling penting yang dapat menarik pencari kerja untuk mau melamar. CSR akan berfungsi sebagai sinyal yang menandakan bagaimana kondisi kerja, standar bisnis, nilai, dan norma dari suatu perusahaan (Turban & Greening, 1996). Pencari kerja memiliki kecenderungan

untuk tertarik pada perusahaan yang mereka pandang memiliki standar, nilai, dan norma yang mereka anggap penting (Chatman, 1989). Sebelum melamar, pencari kerja akan menilai karakteristik perusahaan yang akan dilamar. Perusahaan yang menerapkan CSR secara bersamaan menunjukkan nilai dan normanya sebagai karakteristik mereka kepada pencari kerja. Hal ini akan memberikan informasi menarik kepada pencari kerja dan meningkatkan keinginan mereka untuk menjadi karyawan di perusahaan tersebut. Sehingga sangat mungkin bahwa praktik CSR tersebut meningkatkan *organizational attractiveness*. Hasil akhir dari ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan dengan praktik CSR adalah *job pursuit intention* yang tinggi dari mereka (Wang, 2013).

Pencari kerja yang berkualitas tampaknya memang lebih memilih untuk berkarir pada perusahaan dengan karakteristik yang bagus dalam penerapan praktik sosial (Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000; Backhaus *et al.*, 2002; Dawkins *et al.*, 2014). Pencari kerja yang terampil akan cenderung memilih pekerjaan berdasarkan kesesuaian nilai dan aspirasi mereka dengan perusahaan yang akan mereka lamar (Jones *et al.*, 2014). Pencari kerja semakin mengharapkan lebih dari sekedar imbalan finansial dan promosi jabatan, lebih dari itu pencari kerja tertarik pada perusahaan yang memiliki peran di masyarakat dan pada masalah sosial yang ada (Rousseau *et al.*, 2006; Story *et al.*, 2016). Sehingga pencari kerja menganggap bahwa CSR sebagai faktor utama dalam memilih perusahaan (Backhaus *et al.*, 2002; Lis, 2012). Studi dengan judul “*Doing Well By Doing Good*” mendapatkan hasil bahwa 67% pencari kerja lebih suka bekerja untuk perusahaan yang menerapkan CSR (Neilson N.V., 2014). CSR dalam praktiknya

dibedakan berdasarkan pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan sendiri merupakan pihak-pihak yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan dari perusahaan. Pemangku kepentingan dibedakan menjadi internal dan eksternal, sehingga praktik CSR juga dibedakan berdasarkan CSR internal dan CSR eksternal (Verdeyen *et al.*, 2004; Freeman, 2015).

CSR internal merupakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perbaikan kondisi kerja para pemangku kepentingan internal perusahaan (Verdeyen *et al.*, 2004). Secara khusus contoh CSR internal adalah seperti *family-friendly policies*, *career opportunities*, *training and development* dan *diversity management* (Turker, 2009). Sedangkan CSR eksternal mengacu pada kegiatan yang ditujukan untuk perlindungan lingkungan, pengembangan masyarakat, *sustainability* dan kegiatan filantropi (Turker, 2009). Perusahaan cenderung akan menonjol dibandingkan pesaing bisnisnya, jika perusahaan menerapkan CSR. Sehingga perusahaan juga akan lebih unggul dalam hal menarik pencari kerja potensial (Rupp *et al.*, 2013).

Melakukan CSR saja di era digitalisasi ternyata masih belum cukup untuk dapat benar-benar menarik pencari kerja untuk mau menjadi karyawan di suatu perusahaan. Cone (2017) dalam penelitian yang berjudul “*CSR Study*” menyebutkan bahwa 74% responden bersikap skeptis tentang usaha perusahaan dalam melakukan CSR sampai mereka melihat sendiri informasi tersebut. Masih dalam penelitian yang sama, 79% individu menunjukkan bahwa mereka lebih mempercayai komitmen CSR perusahaan jika perusahaan memberikan informasi CSR yang telah dilakukan di berbagai saluran termasuk *social media*. Perusahaan

yang ingin menarik pencari kerja yang berkualitas tinggi dengan nilai-nilai prososial, maka perusahaan perlu mengomunikasikan inisiatif CSR yang mereka lakukan secara efektif. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya berpendapat bahwa perlunya penelitian yang memeriksa hubungan antara CSR, *social media*, dan proses rekrutmen (Belinda *et al.*, 2018).

Perusahaan secara proaktif telah banyak menggunakan berbagai saluran *social media* untuk membantu proses bisnisnya (Koch *et al.*, 2018; Golovko & Schumann, 2019). Perusahaan telah membuat *social media (corporate social media)* sebagai wadah untuk mempresentasikan perusahaan, produk, merek, dan melalui *coporate social media* mereka berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan (McFarland & Ployhart, 2015; Neill & Moody, 2015; SHRM, 2016; Etter *et al.*, 2019). Secara khusus *social media* juga dapat membantu praktik rekrutmen perusahaan (Gregory *et al.*, 2013; Tufts *et al.*, 2015). Perusahaan disarankan untuk menggunakan *social media* untuk mengelola kualitas komunikasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi *organizational attractiveness* (Cooper *et al.*, 2020). Sebesar 70% pencari kerja menyebutkan bahwa *coporate social media* akan mempengaruhi mereka melamar pada perusahaan (MRI Network, 2017). Pada penelitian sebelumnya Yulianti & Prameswari, (2020) melakukan penelitian untuk mengeksplorasi kebijakan CSR dalam menarik karyawan milenial terhadap nilai-nilai mereka untuk bergabung dengan perusahaan dan mendapatkan hasil bahwa CSR dapat menarik para pencari kerja pada generasi milenial. Masih pada penelitian yang sama penulis juga menyarankan untuk melakukan penelitian serupa pada generasi lainnya sebagai salah satu cara validasi.

Mayoritas pencari kerja (baik aktif maupun pasif) menggunakan *social media*, sehingga *corporate social media* tampaknya menjadi perangkat yang menjanjikan untuk proses rekrutmen (Adecco, 2015). Studi dengan judul “*Job Seeker Nation*” oleh Jobvite (2016) menemukan bahwa 48% pencari kerja menggunakan *social media* untuk membantu mencari pekerjaan dan 59% di antaranya menggunakan *social media* pribadi mereka untuk mempelajari perusahaan yang akan mereka lamar melalui *corporate social media*. Temuan ini mendukung pendapat bahwa pencari kerja mengevaluasi *corporate social media*, terutama yang berkaitan dengan inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan. Praktik CSR perlu dikomunikasikan dalam proses rekrutmen untuk dapat meningkatkan *job pursuit intention* dari pencari kerja (Hoang *et al.*, 2020). Adapun *social media* yang sering digunakan di Indonesia adalah youtube, instagram, facebook, twitter, linkedin, dan tiktok (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti ingin menganalisis dan mengetahui pengaruh CSR baik internal maupun eksternal terhadap *job pursuit intention* (JPI) dan *organizational attractiveness* (OA). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan praktik CSR karena akan membantu menciptakan keunggulan kompetitif untuk menarik pencari kerja yang berkualitas. Temuan ini lebih lanjut menunjukkan potensi hubungan positif antara CSR terhadap *job pursuit intention* (JPI) (Hoang *et al.*, 2020). Selain itu, Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perlu ada penelitian yang memeriksa hubungan antara CSR, proses rekrutmen dengan *social media* (Belinda *et al.*, 2018). Sehingga peneliti juga akan menganalisis peran *corporate social media* dalam

memoderasi pengaruh CSR terhadap *job pursuit intention* (JPI) dan *organizational attractiveness* (OA). Secara khusus subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mencari pekerjaan. Berdasarkan ulasan sebelumnya, alasan pemilihan Generasi Z sebagai subjek didasarkan pada (1) Generasi Z yang telah memasuki dunia kerja dan (2) telah menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan seperti para pemimpin bisnis dan secara khusus para praktisi sumber daya manusia. Selain itu karena (3) salah satu variabel dalam penelitian ini terkait *social media*, Generasi Z dinilai sebagai generasi yang paling menggemari teknologi komunikasi seperti *social media*.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) studi, adapun studi pertama digunakan sebagai studi pendahuluan untuk membantu peneliti menentukan *social media* yang akan digunakan dan perusahaan dengan praktik CSR yang akan dipilih. Studi kedua adalah studi yang akan memberikan informasi tentang hubungan antar variabel. Responden diposisikan sebagai pencari kerja dan diberikan informasi CSR perusahaan melalui *corporate social media* yang telah disiapkan oleh peneliti berdasarkan studi pertama. Responden akan mengisi kuesioner berdasarkan penilaian mereka terhadap informasi yang telah diberikan oleh peneliti.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti rumusan masalah dalam penelitian ini di antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja ?

2. Apakah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh terhadap *organizational attractiveness* ?
3. Apakah *organizational attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja ?
4. Apakah *corporate social media* memiliki peran moderasi pada pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi dan analisis pada pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja.
2. Melakukan identifikasi dan analisis pada pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *organizational attractiveness*.
3. Melakukan identifikasi dan analisis pada pengaruh *organizational attractiveness* terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis peran *corporate social media* dalam memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terhadap *job pursuit intention* dari pencari kerja.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan manfaat teoritis maupun praktis, baik kepada pembaca maupun peneliti sendiri. Adapun manfaat yang dimasuk oleh peneliti di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis: Penelitian ini berkontribusi dalam hal pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan pada pembaca dan dapat melakukan pengembangan terkait topik dalam penelitian ini.
2. Secara praktis: Konsep penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam melakukan dan meningkatkan proses *recruitment* dan *employer branding*. Perusahaan akan mendapatkan informasi bagaimana menarik para pencari kerja khususnya Generasi Z yang berkualitas untuk meningkatkan *competitive advantage* perusahaan dan meningkatkan *organizational attractiveness* dengan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memaksimalkan penggunaan *corporate social media*.

#### 1.5. Lingkup Penelitian

Penulis menerjemahkan lingkup penelitian ke dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Lingkup Penelitian**

| <i>Issue Penelitian</i> | <b>Jenis Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori</b> | <i>Time Frame Penelitian</i> |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|------------------------------|
|                         |                         |                          |              |                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                    |                                                    |                                                                    |                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gen Z mulai memasuki dunia kerja. <i>Offer rejection rate</i> meningkat sejak 2015, sehingga perlu meningkatkan JPI pada proses Rekrutmen. CSR dan <i>Organizational attractiveness</i> dinilai dapat meningkatkan JPI. Era digitalisasi, <i>social media</i> memiliki peran dalam proses rekrutmen. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. | Teknik dan alat analisis adalah <i>Smart PLS</i> . | <i>Job Pursuit Intention, Organizational Attractiveness, CSR</i> . | Penelitian mulai disusun pada Februari 2022 dan ditargetkan selesai pada akhir tahun 2022. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Data diolah

Tabel 1.1 memberikan informasi terkait lingkup dari penelitian ini dan diharapkan dapat membantu mempermudah para pembaca dalam memahami secara singkat pokok pembahasan dari penelitian ini.

### 1.6. Sistematika Tesis

Penulisan penelitian ini dibahas dan disusun berdasarkan 5 (lima) BAB dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan uraian pengantar yang menjelaskan fenomena terkait *job pursuit intention, organizationa attractiveness, coporate social media*, serta *corporate social responsibility* yang akan diteliti sebelum membahas pokok permasalahan dan analisisnya. BAB Pendahuluan di penelitian ini memuat diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, memuat literatur yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini khususnya terkait *job pursuit intention, organizationa attractiveness, coporate social media*, serta *corporate social responsibility*. BAB Tinjauan pustaka dalam penelitian ini di antaranya memuat

landasan teori, hubungan antar konsep, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Subbab metode penelitian di antaranya adalah pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, memberikan uraian atau informasi tentang gambaran secara umum tentang variabel penelitian, hingga hasil yang didapat dari penelitian. Lebih lanjut, di dalam BAB ini akan memuat gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, serta hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, memuat subbab di antaranya adalah simpulan, implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian dan arah bagi penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti akan mengemukakan secara eksplisit hasil hipotesis penelitian, apakah hipotesis didukung atau tidak.