

INTISARI

Kemajuan ekonomi Indonesia berkaitan erat dengan sumber daya manusianya. Negara ini saat ini sedang mengalami pergeseran struktur demografi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk usia produktif. Meskipun generasi milenial masih menjadi kelompok terbesar, Generasi Z tengah mulai memasuki dunia kerja. Sebagai generasi yang lahir di era digital, Generasi Z Indonesia menggunakan platform daring untuk mencari pekerjaan dan mengevaluasi pemberi kerja melalui jejak digital mereka. Keberlanjutan dan praktik etis menjadi pertimbangan penting; oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat berperan dalam keputusan awal mereka untuk melamar pekerjaan.

Bagi Generasi Z, CSR berfungsi sebagai sinyal tentang seperti apa perusahaan tersebut sebagai pemberi kerja. Hal ini penting terutama di wilayah Jabodetabek, dimana pasar tenaga kerjanya sangat kompetitif. CSR dapat menjadi pembeda perusahaan di mata para pencari kerja. Di Indonesia, dimana CSR dimandatkan, perusahaan sering kali menekankan metrik ekonomi daripada dampak sosial atau lingkungan. Hal ini dapat menimbulkan risiko persepsi bahwa CSR hanya dilakukan untuk tujuan kepatuhan. Oleh karena Generasi Z juga skeptis terhadap greenwashing, mereka memperhatikan keaslian CSR melalui platform digital. Seiring dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja Generasi Z, meneliti dinamika ini menjadi penting bagi organisasi yang ingin menarik talenta pada lanskap etika dan digital yang terus berkembang.

Terkait hal tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana CSR memengaruhi minat pencari kerja Generasi Z untuk melamar serta peran mediasi reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner baik secara pribadi maupun melalui komunitas daring di Twitter/X dengan total sampel yang terkumpul sebanyak 155 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Hayes PROCESS Macro.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR secara signifikan meningkatkan niat pencari kerja Generasi Z Indonesia untuk melamar, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi perusahaan. CSR bertindak sebagai sinyal keselarasan etika, kompetensi operasional, dan komitmen terhadap tantangan masyarakat. Reputasi perusahaan memediasi sebagian hubungan ini, yang berarti bahwa Generasi Z menyeimbangkan idealisme dengan pragmatisme; mereka menghargai CSR yang autentik tetapi juga memprioritaskan kredibilitas dan stabilitas organisasi.

Keywords: generation z, intention to apply, corporate social responsibility

ABSTRACT

Indonesia's economic progression is closely related to its human capital. The nation is currently experiencing a shifting demographic structure marked by a growing productive-age population. While millennials remain the largest cohort, Generation Z is starting to enter the workforce. As digital natives, Indonesian Generation Z uses online platforms for job searches and evaluate employers through digital footprints. Sustainability and ethical practices become an important consideration; therefore, corporate social responsibility (CSR) can play a role in their initial decisions to apply for a job.

For Generation Z, CSR serves as a signal of how the company would be like as an employer. This is especially important in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) where the labour market is highly competitive. It can become a differentiator in the eyes of job seekers. In Indonesia where CSR is mandated, companies often emphasise economic metrics over social or environmental impact. This may risk the perceptions of doing CSR only for compliance purposes. As they are also sceptical of greenwashing, Generation Z scrutinises CSR authenticity through digital channels. As Generation Z's workforce presence grows, uncovering these dynamics becomes important for organisations aiming to attract talent in an evolving ethical and digital landscape.

In this regard, this study examines how CSR influences Generation Z job seekers' intention to apply as well as the mediating role of corporate reputation. This study used primary data acquired by distributing questionnaire through personal means and online communities on Twitter/X with a total sample collected of 155 respondents. The hypothesis testing was done with Hayes PROCESS Macro.

This study concludes that CSR significantly enhances Indonesian Generation Z job seekers' intention to apply, both directly and indirectly through corporate reputation. CSR acts as a signal of ethical alignment, operational competence, and commitment to societal challenges. Corporate reputation partially mediates this relationship, which means that Generation Z balances idealism with pragmatism; they value authentic CSR but also prioritise organisational credibility and stability.

Keywords: generation z, intention to apply, corporate social responsibility