

SKRIPSI
PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *SELF-EFFICACY*
TERHADAP KEPUTUSAN BEKERJA DENGAN *INTENTION*
***TO APPLY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Pada Generasi Z Di Kota Malang)



oleh

Salma Aulia Putri

NIM : 220501110065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

2025

SKRIPSI
PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *SELF-EFFICACY*
TERHADAP KEPUTUSAN BEKERJA DENGAN *INTENTION*
***TO APPLY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Pada Generasi Z Di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



oleh

Salma Aulia Putri

NIM : 220501110065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

Salma Aulia Putri

NIM : 220501110065

Telah Disetujui Pada Tanggal 29 April 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Fauzan Almanshur, ST., MM

NIP. 197311172005011003

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

Salma Aulia Putri
NIM : 220501110065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 8
Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si

NIP. 197202122003121003

2. Anggota Penguji

Syahirul Alim, M.M

NIP. 197712232009121002

3. Sekretaris Penguji

Dr. Fauzan Almanshur, ST., M.M

NIP. 197311172005011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Aulia Putri

NIM : 220501110065

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN SELF-EFFICACY TERHADAP KEPUTUSAN BEKERJA DENGAN INTENTION TO APPLY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Februari 2026
Hormat saya,



SALMA AULIA PUTRI
NIM 220501110065

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini dipersembahkan kepada orang-orang tercinta yang selalu menjadi alasan untuk bertahan dan berjuang.

1. Kepada Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Mahmudi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, setiap tetes keringat dan usahanya selalu mengupayakan apapun untuk kebahagiaan anaknya. Kesabaran yang seluas samudra tanpa keluh, hanya dengan doa dan usaha yang tak pernah putus. yang tak pernah lelah mengingatkan untuk senantiasa melibatkan Allah atas segala urusan dan do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Kepada Pintu surga penulis, Ibunda Sukarti. yang senantiasa memanjatkan doa dari matahari terbit hingga malam menutup hari, memohon kemudahan di setiap langkah penulis. Terima kasih Untuk setiap tetes air mata yang jatuh atas pengorbanan yang bahkan tak mampu penulis hitung satu per satu. Jika hari ini penulis bisa berdiri sampai di titik ini, itu karena cinta dan keteguhanmu yang tak pernah goyah sehingga penantian panjang perjalanan skripsi ini tiba di penghujungnya.
3. Untuk kedua adiku, Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski kami kadang tidak akur, namun dialah alasan penulis terus berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh, mencapai karir dan hal hal besar lainnya, agar kelak kamu dapat menikmati kehidupan yang lebih layak tanpa harus bersusah payah menata hidup dan karirmu dari awal. Semoga apa yang penulis perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.
4. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada Dosen Pembimbing bapak Dr. Fuzan Almansyur,

ST., MM yang telah membimbing dengan sabar, mengarahkan dengan teliti, serta meluangkan waktu dan pikiran di tengah kesibukan yang padat. Terima kasih atas setiap masukan, koreksi, dan motivasi yang tidak hanya menyempurnakan tulisan ini, tetapi juga membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih disiplin dan bertanggung jawab. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang terus mengalir.

5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya pemilik NIM 075 Fahmi Afif Fakhruddin Rahmad, Terima kasih telah menjadi bagian paling berarti dalam perjalanan hidup penulis, yang telah kebersamai penulis sejak awal menginjakkan bangku perkuliahan tepatnya pada tahun 2022, hadir sebagai rumah tempat penulis pulang dan berkeluh kesah, sebagai pendamping dalam setiap suka dan duka, yang tak pernah lelah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dukungan moril maupun materi, serta cinta yang begitu tulus hingga penulis mampu menyelesaikan karya ini. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik di saat lelah, penghibur di saat sedih, penasehat di saat bimbang, dan penyemangat yang selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah. Semoga Allah membalas setiap kebaikanmu dengan keberkahan dan kesuksesan berlipat ganda untuk kita berdua, Aamiin.
6. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah kebersamai setiap proses sejak awal perkuliahan, menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, saling menguatkan di tengah lelah, serta menghadirkan tawa di sela-sela perjuangan hingga karya ini dapat terselesaikan. Dan untuk satu sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan, Salsabila Joviani Putri Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di setiap proses yang kita lalui bersama. Terima kasih sudah hadir bukan hanya di saat bahagia, tetapi juga di saat lelah dan hampir menyerah. Semoga persahabatan ini tetap hangat, meski nanti langkah kita berjalan di arah yang berbeda. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dari perjalanan penulis.

7. Last but not least, untuk anak perempuan pertama dan harapan terbesar orang tuanya, Salma aulia putri ya, untuk diriku sendiri Terima kasih sedalam-dalamnya untuk diri yang sering kali berjuang dalam sunyi, berjuang tiada henti. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, meski langkah terasa berat dan pundak sering dipenuhi beban yang tak terlihat. Untuk setiap malam yang dihabiskan bersama lelah dan air mata yang ditahan, serta setiap pagi yang disambut dengan cemas namun tetap dijalani dengan tegar, terima kasih karena tidak memilih menyerah. Terima kasih untuk hati yang terus belajar ikhlas ketika kenyataan tak selalu sejalan dengan harapan. Terima kasih untuk jiwa yang tetap berdiri meski berkali-kali hampir runtuh oleh keadaan. Terima kasih untuk raga yang tetap melangkah, walau letih menghadapi tekanan, namun tak pernah berhenti memperjuangkan apa yang telah dimulai. Teruslah bertumbuh, teruslah belajar, dan jangan lupa mensyukuri setiap nikmat kecil yang Tuhan titipkan. Tetaplah berusaha dengan penuh keyakinan, dan izinkan dirimu berbahagia di mana pun berada. Semoga setiap langkah kecilmu selalu dikuatkan, dipertemukan dengan orang-orang tulus dan hebat, serta setiap doa dan impianmu dijawab satu per satu pada waktu terbaik-Nya. Aamiin.

HALAMAN MOTTO

Allah tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi Allah berjanji bahwa
:”Fa inna ma’al –‘usri Yusra,Inna m’al –‘usri Yusra”

Setiap kesulitan pasti ada kemudahan

(QS.AL-Insyirah 94:5-6

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada gunanya, dan aku membuat ayahku bekerja keras setiap hari dan kelak akan ku pastikan perjuangan itu tidak anak sia sia”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Kota Malang”. Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fauzan Alimansyur, ST.,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang,01 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis.....	7
1.4.2 manfaat praktis	8
1.5 Keterbatasan penelitian	9
1.6 Orisinatitas penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2.1 <i>Employer Branding</i>	22
2.2.2 <i>Self-Efficacy</i>	23
2.2.3 Intention to Apply	24
2.2.4 Keputusan Bekerja	25
2.3 Hubungan antar variable	28
2.3.1 Hubungan <i>Employer Branding</i> dengan Keputusan Bekerja	28
2.3.2 Hubungan <i>Self-Efficacy</i> dengan Keputusan Bekerja.....	28
2.3.3 Hubungan <i>Employer Branding</i> dengan <i>Intention to Apply</i>	29

2.3.4 Hubungan <i>Self-Efficacy</i> dengan <i>Intention to Apply</i>	30
2.3.5 Hubungan <i>Intention to Apply</i> dengan Keputusan Bekerja	30
2.3.6 Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Keputusan Bekerja melalui <i>Intention to Apply</i>	31
2.3.7 Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap Keputusan Bekerja melalui <i>Intention to Apply</i>	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
3.2 Lokasi penelitian.....	37
3.3 Populasi dan sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik pengambilan sampel	40
3.5 Data dan jenis data	41
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	41
3.7 Definisi operasional variabel	42
3.7.1 Variabel independen	42
3.7.2 Variabel mediasi	44
3.7.3 Variabel dependen.....	45
3.8 Instrumen penelitian.....	47
3.8.1 Skala pengukuran.....	47
3.9 Analisis data.....	48
3.9.1 Analisis deskriptif	49
3.9.2 Analisis inferensial.....	49
Bab IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
4.1.2 Gambaran umum Responden	60
4.1.3 Analisis Deskriptif	65
4.2 Pembahasan.....	98
4.2.1 Employer Branding berpengaruh terhadap Keputusan Bekerja.....	98
4.2.2 Self-Efficacy berpengaruh terhadap Keputusan Bekerja	104
4.2.3 Employer Branding berpengaruh terhadap Intention to Apply.....	110
4.2.6 Intention to Apply memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Keputusan Bekerja	128

4.2.7 Intention to Apply memediasi pengaruh Self-Efficacy terhadap Keputusan Bekerja.....	134
BAB V PENUTUP.....	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN - LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedan dengan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	48
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melamar Pekerjaan	64
Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi variabel Employer Branding.....	66
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi variabel Self-Efficacy.....	69
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi variabel Intention to Apply	71
Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi variabel Keputusan Bekerja	73
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading.....	79
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4. 12 Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	83
Tabel 4. 13 Uji Fornell-Larcker Criterion	84
Tabel 4. 14 Uji Composite Reliability.....	85
Tabel 4. 15 Uji R-Square (R^2).....	88
Tabel 4. 16 Nilai Effect Size (f^2).....	89
Tabel 4. 17 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	91
Tabel 4. 18 Uji Model Fit	92
Tabel 4. 19 Uji Path Coefficient	94
Tabel 4. 20 Uji Mediasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka hipotesis	34
Gambar 4. 1 outer model.....	78
Gambar 4. 2 inner model.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Diri Pribadi	156
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	157
Lampiran 3 Jawaban Responden	161
Lampiran 4 Hasil Olah Data.....	179
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	182
Lampiran 6 Rekapian Bimbingan	183

ABSTRAK

Putri, Salma Aulia Putri, 2025, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Malang”

Pembimbing: Dr. Fauzan Almanshur, ST., MM

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Efikasi Diri, Keputusan Bekerja, Niat untuk Melamar

Perkembangan persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya menawarkan kompensasi, tetapi juga membangun *employer branding* yang kuat guna menarik minat calon karyawan, khususnya Generasi Z. Selain faktor eksternal, faktor internal seperti *self-efficacy* juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan bekerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja dengan *intention to apply* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Malang. Fokus penelitian ini adalah menguji bagaimana persepsi terhadap perusahaan dan keyakinan individu mempengaruhi minat melamar kerja yang berdampak pada keputusan bekerja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 160 responden Generasi Z di Kota Malang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan bekerja. *Intention to apply* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bekerja. *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *intention to apply* maupun keputusan bekerja. Dalam pengujian mediasi, *intention to apply* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan bekerja pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh minat untuk melamar dan keyakinan diri dibandingkan hanya persepsi terhadap *employer branding* secara langsung. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat strategi *employer branding* untuk meningkatkan minat melamar serta mendorong *self-efficacy* calon tenaga kerja agar dapat meningkatkan keputusan bekerja secara optimal.

ABSTRACT

Putri, Salma Aulia Putri, 2025, THESIS, Title: "*The Influence of Employer Branding and Self-Efficacy on Employment Decisions with Intention to Apply as a Mediating Variable among Generation Z in Malang City*"

Supervisor: Dr. Fauzan Almanshur, ST., MM

Keywords: *Employer Branding, Self-Efficacy, Employment Decisions, Intention to Apply*

The increasing competitiveness in the labor market requires companies not only to offer compensation but also to build strong employer branding to attract potential employees, especially Generation Z. In addition to external factors, internal factors such as self-efficacy also play an important role in influencing job decision-making. This study aims to analyze the effect of employer branding and self-efficacy on job decision with intention to apply as a mediating variable among Generation Z in Malang City. The focus of this study is to examine how perceptions of the company and individual confidence influence the intention to apply, which ultimately impacts job decision.

This study employs a quantitative approach through a survey of 160 Generation Z respondents in Malang City. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS to examine the relationships between variables.

The results show that employer branding has a positive and significant effect on intention to apply but does not have a significant direct effect on job decision. Intention to apply has a positive and significant effect on job decision. Self-efficacy has a positive and significant effect on both intention to apply and job decision. In the mediation analysis, intention to apply fully mediates the effect of employer branding on job decision and partially mediates the effect of self-efficacy on job decision.

These findings indicate that job decisions among Generation Z are more strongly influenced by intention to apply and self-efficacy rather than solely by employer branding. The implication is that companies need to strengthen their employer branding strategies to increase applicants' intention to apply while also fostering self-efficacy to enhance job decision outcomes.

الملخص

بوتري، سلمى أوليا بوتري، 2025، أطروحة، العنوان: "تأثير العلامة التجارية للشركة والكفاءة الذاتية على قرارات التوظيف مع اعتبار نية التقديم متغيرًا وسيطًا لدى جيل زد في مدينة مالانج المشرف: د. فوزان المنشور، ماجستير العلوم، ماجستير الإدارة الكلمات المفتاحية: صورة الشركة، الكفاءة الذاتية، قرارات التوظيف، نية التقديم

يتطلب عالم العمل المتزايد التنافسية من الشركات ليس فقط تقديم رواتب مجزية، بل أيضًا بناء علامة تجارية قوية كجهة توظيف لجذب الموظفين المحتملين، وخاصةً جيل زد. إلى جانب العوامل الخارجية، تُعدّ العوامل الداخلية، مثل الكفاءة الذاتية، من الاعتبارات المهمة في تحديد قرارات التوظيف. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العلامة التجارية لجهة التوظيف والكفاءة الذاتية على قرارات التوظيف، مع اعتبار نية التقديم متغيرًا وسيطًا بين أفراد جيل زد في مدينة مالانج. يركز هذا البحث على دراسة كيفية تأثير تصورات الشركة ومعتقدات الأفراد على نوايا التقديم للوظائف، والتي بدورها تؤثر على قرارات التوظيف.

استخدمت هذه الدراسة منهجًا كمياً من خلال استطلاع رأي شمل ١٦٠ فردًا من جيل زد في مدينة مالانج. جُمعت البيانات باستخدام استبيان، وحُللت باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية. لدراسة العلاقات بين المتغيرات SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS-SEM).

تُظهر النتائج أن للعلامة التجارية لجهة التوظيف تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على نية التقديم، ولكن ليس لها تأثير مباشر وهام على قرارات التوظيف. في المقابل، فإن لنية التقديم تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على قرارات التوظيف للكفاءة الذاتية تأثير إيجابي وملحوس على كلٍ من نية التقديم وقرارات التوظيف. في اختبار الوساطة، تبين أن نية التقديم تتوسط بشكل كامل تأثير العلامة التجارية للشركة على قرارات التوظيف، وتتوسط جزئيًا تأثير الكفاءة الذاتية على هذه القرارات.

تؤكد هذه النتائج أن قرارات التوظيف لدى جيل الألفية تتأثر بنية التقديم والثقة بالنفس أكثر من تأثرها المباشر بتصورات العلامة التجارية للشركة. لذا، يتعين على الشركات تعزيز استراتيجياتها في بناء علامتها التجارية كجهة توظيف لزيادة نية التقديم وتعزيز الكفاءة الذاتية لدى الموظفين المحتملين، وذلك لتحسين قرارات التوظيف على النحو الأمثل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Landscape ketenagakerjaan global di era globalisasi menunjukkan terjadinya pergeseran signifikan dalam komposisi angkatan kerja, di mana Generasi Z mulai mendominasi dunia kerja. Menurut data BPS (2023), lebih dari 27% angkatan kerja Indonesia berasal dari kelompok usia 18–27 tahun yang sebagian besar termasuk Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native*, kritis, cepat beradaptasi dengan teknologi, serta memiliki preferensi kerja yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek gaji, tetapi juga reputasi perusahaan, fleksibilitas, peluang pengembangan diri, serta nilai-nilai organisasi yang sesuai dengan identitas mereka (Lestari & Manggiasih 2023)

Penelitian ini terfokus di wilayah Kota Malang karena daerah ini memiliki pertumbuhan sektor tenaga kerja yang tinggi, keberagaman karakteristik pekerja muda, serta peningkatan persaingan *employer branding* di perusahaan lokal dan nasional. Fenomena di Kota Malang juga menunjukkan bahwa Generasi Z menghadapi tantangan serius dalam dunia kerja. Berdasarkan data BPS Kota Malang (2024), tingkat pengangguran terbuka di wilayah ini didominasi oleh kelompok usia muda 18–27 tahun.

Kondisi ini semakin kompleks karena setiap tahun terdapat ribuan lulusan perguruan tinggi baru yang tidak sepenuhnya terserap pasar kerja, sehingga mendorong meningkatnya jumlah pengangguran terbuka maupun setengah menganggur. Survei preferensi karier terhadap Generasi Z juga menunjukkan

bahwa 65% menempatkan gaji sebagai prioritas utama, 48% menginginkan fleksibilitas kerja, 45% menekankan pengembangan karier, 44% memilih lingkungan kerja suportif, dan 95% menganggap *work-life balance* penting.

Fakta ini memperlihatkan adanya fenomena paradoks: Generasi Z memiliki preferensi karier yang jelas, tetapi banyak yang masih kesulitan menemukan pekerjaan ideal sesuai harapan. Dalam praktik rekrutmen, fenomena *war for talent* menjadi tantangan serius. Perusahaan harus bersaing untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, namun Generasi Z menunjukkan selektivitas tinggi dalam memilih tempat kerja Feranda, et al (2024) Kondisi ini menjadikan strategi perusahaan untuk menarik perhatian generasi muda semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan khusus, salah satunya melalui *employer branding*. *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal sehingga mampu menarik calon karyawan.

Penelitian mengenai *employer branding* telah banyak dilakukan sebelumnya, seperti oleh Jordan & Desiana (2024) serta (Yuspita et al. 2025) yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Namun, mayoritas penelitian tersebut lebih menekankan faktor organisasi seperti citra perusahaan, reputasi, dan *e-recruitment*, serta masih jarang mengaitkannya dengan faktor personal. Padahal, faktor personal seperti *self-efficacy* atau keyakinan diri individu dalam menghadapi tantangan terbukti memengaruhi keputusan bekerja. Penelitian (Azahra & Muttaqin 2024) misalnya, menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menemukan hasil yang tidak konsisten, terutama di sektor atau perusahaan tertentu, misalnya pada bank syariah di Indonesia dan perusahaan dengan reputasi yang kurang kuat, di mana Employer Branding tidak berpengaruh secara signifikan (Moko et al. 2024) Demikian pula, *self-efficacy* tidak selalu memengaruhi keputusan karier ketika faktor eksternal lebih dominan, sebagaimana dijelaskan oleh (Wahyuningsih et al. 2022) Selain itu, beberapa penelitian menemukan bahwa niat untuk melamar kerja tidak selalu berakhir pada keputusan aktual untuk bekerja. Faktor-faktor kontekstual seperti ketersediaan peluang kerja lokal, tekanan atau norma sosial, serta daya tarik daerah setempat dapat mempengaruhi apakah seseorang benar-benar mengambil pekerjaan yang diinginkan dari masing-masing individu (Chen et al. 2021)

Keberhasilan Generasi Z dalam *intention to apply* tercermin dari kemampuan mereka menunjukkan ketertarikan, kesiapan, dan kepercayaan diri untuk melamar ke perusahaan tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *employer branding* yang kuat melalui reputasi positif dan budaya kerja yang sehat, *self-efficacy* yang menumbuhkan keyakinan diri untuk bertindak, serta pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan mereka mengakses informasi tentang perusahaan secara cepat dan mudah. Selain itu, kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai organisasi, fleksibilitas kerja, serta peluang pengembangan karier turut memperkuat dorongan mereka untuk melamar pekerjaan.

Secara teoretis, *intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan menjadi prediktor utama perilaku actual (Bandura 1991). Dalam konteks ini, *intention to apply* menggambarkan niat individu untuk

mengajukan lamaran kerja berdasarkan sikap positif terhadap perusahaan, dukungan sosial, serta keyakinan diri bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melamar pekerjaan. Hal tersebut mencerminkan kesiapan dan komitmen awal sebelum masuk ke tahap tindakan nyata dalam proses pencarian kerja.

Temuan-temuan di atas menunjukkan adanya celah riset yang penting untuk diuji, khususnya dalam konteks Generasi Z di Kota Malang. Generasi ini diproyeksikan menjadi kelompok tenaga kerja terbesar dalam beberapa tahun ke depan. Jika perusahaan tidak memahami faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan mereka dalam bekerja, risiko kehilangan talenta potensial akan semakin besar. Penelitian ini juga relevan dalam pengembangan strategi rekrutmen modern di era digital, ketika *employer branding* melalui media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat pelamar (Thang & Trang 2024)

Secara teoritis, penelitian ini mempergunakan *Job Demands–Resources (JD-R) Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991). JD-R menekankan bahwa keputusan bekerja dipengaruhi oleh keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan sumber daya yang dimiliki individu maupun organisasi. Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks ini, *employer branding* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sedangkan *self-efficacy* merepresentasikan *perceived behavioral control* yang memengaruhi keyakinan individu untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, terdapat beberapa celah riset yang mendorong penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya terlalu menekankan faktor organisasi dan masih minim dalam mengintegrasikan faktor personal seperti *self-efficacy*. Kedua, penelitian kontekstual mengenai perilaku kerja Generasi Z di Kota Malang belum banyak dilakukan, sementara sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di luar negeri seperti Portugal dan Vietnam. Ketiga, banyak penelitian hanya berfokus pada tahap niat melamar (*intention to apply*), padahal keputusan akhir untuk bekerja merupakan tahap yang jauh lebih krusial. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *employer branding* (faktor eksternal) dan *self-efficacy* (faktor internal) terhadap dua variabel penting, yaitu *intention to apply* dan keputusan bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.

Dengan demikian, melalui uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap *Intention to Apply* dan Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Kota Malang?

4. Apakah *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *Intention to Apply* berpengaruh positif terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang?
7. Apakah *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Kota Malang
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Kota Malang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Intention to Apply* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang
6. Menguji dan menganalisis peran *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.

7. Menguji dan menganalisis peran *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait *employer branding*, *self efficacy*, *intention to apply*, dan keputusan bekerja. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta Generasi Z, sekaligus memberikan wawasan bagi generasi muda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan mereka dalam memilih pekerjaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan atau pelatihan kerja dalam menyusun program peningkatan kesiapan kerja dan kepercayaan diri lulusan, serta menjadi dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan lingkup yang lebih luas.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi.

1. Penelitian ini memperluas kajian mengenai *employer branding* dengan tidak hanya melihatnya sebagai strategi pemasaran organisasi, tetapi juga sebagai faktor penting yang memengaruhi niat melamar (*intention to apply*)

dan keputusan bekerja.

2. Penelitian ini menambahkan dimensi *self efficacy* sebagai faktor internal yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *employer branding* terhadap keputusan individu, sehingga memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor eksternal.
3. Penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991), di mana *employer branding* dapat dikaitkan dengan pembentukan sikap positif terhadap perusahaan, sedangkan *self efficacy* merepresentasikan *perceived behavioral control* yang memengaruhi kepercayaan diri individu dalam membuat keputusan karier.
4. Penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks Generasi Z di Indonesia, yang selama ini masih jarang diteliti, sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian lintas budaya maupun generasi. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan sumbangan ilmiah baik dalam pengayaan teori maupun dalam memperkaya literatur akademik terkait strategi rekrutmen dan perilaku kerja generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat.

1. Bagi perusahaan atau praktisi sumber daya manusia
hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi *employer branding* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta Generasi Z, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi *digital native*.

2. Membantu manajer rekrutmen

Penelitian ini dapat membantu manajer rekrutmen dalam memahami pentingnya memperhatikan aspek internal calon karyawan, seperti *self efficacy*, sehingga proses rekrutmen tidak hanya berfokus pada citra perusahaan, tetapi juga pada kesiapan dan keyakinan diri kandidat.

3. Bagi Generasi Z sebagai pencari kerja

penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan mereka dalam memilih pekerjaan, sehingga dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan karier.

4. Penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga pendidikan atau pelatihan kerja karena dapat menjadi dasar dalam menyusun program pengembangan diri yang berorientasi pada peningkatan *self efficacy* mahasiswa atau lulusan baru sebelum memasuki dunia kerja.

5. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan ketenagakerjaan,

penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung penciptaan iklim kerja yang lebih menarik bagi generasi muda, sekaligus menekan angka pengangguran terbuka pada kelompok usia produktif.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Penelitian hanya berfokus pada responden dari kalangan Generasi Z, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk generasi lain seperti Generasi Y atau Generasi Alpha yang mungkin memiliki preferensi kerja

berbeda.

2. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, sehingga data yang diperoleh bersifat subjektif sesuai persepsi responden, dan berpotensi dipengaruhi oleh bias sosial maupun bias keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar.
3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh dua variabel independen (*employer branding* dan *self efficacy*), padahal faktor lain seperti lingkungan kerja, kompensasi, nilai-nilai organisasi, serta peran teknologi digital juga dapat memengaruhi *intention to apply* dan keputusan bekerja.
4. Penelitian ini menggunakan *desain cross-sectional*, sehingga hanya mampu menangkap kondisi pada satu waktu tertentu dan belum dapat menggambarkan perubahan persepsi atau niat kerja dalam jangka panjang.
5. Keterbatasan dalam cakupan wilayah, penelitian membuat hasil penelitian ini belum sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik Generasi Z di Indonesia yang memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang sangat beragam.

1.6 Orisinatitas Penelitian

Penelitian ini berorientasi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply* dan keputusan bekerja pada Generasi Z di Indonesia. Generasi Z kini menjadi salah satu kelompok usia produktif terbesar dalam angkatan kerja, namun data menunjukkan masih tingginya tingkat pengangguran dan fenomena NEET pada kelompok usia ini. Di sisi lain, Generasi Z dikenal selektif dalam memilih pekerjaan, dengan mempertimbangkan aspek gaji, reputasi perusahaan,

fleksibilitas, peluang pengembangan diri, dan kesesuaian nilai organisasi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi rekrutmen yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjawab ekspektasi generasi muda.

1. Kombinasi Variabel

Penelitian ini menggabungkan variabel eksternal dan internal dalam memengaruhi perilaku kerja:

- *Employer Branding* (faktor eksternal) → citra perusahaan yang memengaruhi persepsi positif calon karyawan.
- *Self Efficacy* (faktor internal) → keyakinan individu terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tantangan kerja.
- *Intention to Apply* (variabel mediasi) → niat awal seseorang untuk melamar pekerjaan.
- Keputusan Bekerja (variabel dependen) → keputusan akhir seseorang untuk menerima pekerjaan.

Dengan kombinasi ini, penelitian berusaha menjelaskan keterkaitan antara faktor organisasi dan psikologis dalam membentuk perilaku karier Generasi Z.

2. Konteks Spesifik

Konteks penelitian difokuskan pada Generasi Z di Indonesia dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang khas. Mayoritas Gen Z di Indonesia adalah *digital native* yang akrab dengan media sosial, sehingga *employer branding* berbasis digital menjadi strategi utama perusahaan dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, tingkat pengangguran yang

tinggi pada kelompok usia ini menjadikan penelitian semakin relevan untuk memahami faktor yang mendorong mereka dalam membuat keputusan karier.

3. Perbandingan dengan teori terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada generasi muda. Misalnya, penelitian Jordan & Desiana (2024) serta (Yuspita et al. 2025) menemukan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan minat melamar pada mahasiswa tingkat akhir dan generasi milenial maupun Z. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Silva & Dias 2025) di Portugal yang menekankan pentingnya reputasi perusahaan dalam menarik kandidat baru. Namun, sebagian besar studi tersebut lebih menyoroti faktor eksternal organisasi dan belum mengintegrasikan faktor psikologis individu. Di sisi lain, penelitian mengenai faktor internal seperti *self efficacy* telah dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa keyakinan diri individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z. Temuan ini menegaskan bahwa faktor personal juga memiliki peran penting, meskipun belum banyak dikaji bersamaan dengan *employer branding*. Selain itu, penelitian oleh (Setiawana & Marginingsihb 2021) menemukan bahwa *employer branding* tidak hanya memengaruhi niat melamar, tetapi juga berimplikasi pada keputusan menerima pekerjaan, sementara (Thang & Trang 2024) menambahkan bahwa media sosial merupakan sarana efektif dalam membangun *employer branding* untuk menarik perhatian Generasi Z

di Vietnam. (Catatan: Dalam penelitian ini, istilah “keputusan bekerja” dimaknai sepadan dengan keputusan bekerja' dalam konteks perilaku karier generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu karena menggabungkan variabel eksternal (*employer branding*) dan internal (*self efficacy*) sekaligus, serta mengaitkannya tidak hanya dengan niat melamar (*intention to apply*), tetapi juga keputusan akhir untuk bekerja. Penelitian ini juga lebih kontekstual karena fokus pada Generasi Z di Indonesia yang belum banyak menjadi objek penelitian dalam bidang ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran penting dalam menarik minat generasi muda untuk melamar pekerjaan. Studi oleh Jordan & Desiana (2024) (Yuspita et al. 2025) serta (Silva & Dias 2025) menegaskan bahwa citra positif perusahaan mampu meningkatkan *intention to apply* pada Generasi Milenial maupun Z. *Employer branding* yang menekankan reputasi, fleksibilitas, lingkungan kerja yang suportif, serta peluang pengembangan diri menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pencari kerja. Penelitian (Setiawana & Marginingsihb 2021) bahkan menemukan bahwa *employer branding* tidak hanya memengaruhi niat melamar, tetapi juga berdampak pada keputusan akhir untuk menerima pekerjaan, terutama pada perusahaan rintisan digital (*start-up*).

Selain itu, (Thang & Trang 2024) menekankan pentingnya *social media* sebagai sarana *employer branding* yang efektif dalam menjangkau Generasi Z. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Cheah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *employer branding* tidak selalu berpengaruh signifikan di industri perhotelan, karena faktor kontekstual seperti kondisi kerja dan budaya organisasi lebih dominan.

Di sisi lain, faktor internal berupa *self-efficacy* juga terbukti memengaruhi keputusan karier. (Azahra & Muttaqin 2024) menunjukkan bahwa individu dengan *self-efficacy* tinggi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bekerja dan

mampu menghadapi hambatan yang muncul. Namun, (Wahyuningsih et al. 2022) menemukan bahwa *self-efficacy* tidak selalu menjadi faktor dominan, karena *outcome expectation* seperti gaji atau prospek karier kadang lebih menentukan pilihan individu.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa baik *employer branding* (faktor eksternal) maupun *self-efficacy* (faktor internal) sama-sama berperan dalam membentuk niat melamar dan keputusan bekerja, meskipun hasilnya bervariasi bergantung pada konteks industri, budaya, serta kondisi eksternal lain yang memengaruhi keputusan karier generasi muda. Dalam penelitian ini, istilah “keputusan bekerja” dimaknai sepadan dengan “keputusan bekerja” dalam konteks perilaku karier generasi muda).

Hasil serupa juga dikemukakan oleh Silva & Dias (2025) di Portugal yang menekankan pentingnya reputasi perusahaan dalam menarik kandidat baru. Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut lebih menyoroti faktor eksternal organisasi dan belum mengintegrasikan faktor psikologis individu. Penelitian mengenai faktor internal seperti *self-efficacy* telah dilakukan oleh (Azahra and Muttaqin 2024) yang menunjukkan bahwa keyakinan diri individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z.

Selain itu, penelitian (Setiawana & Marginingsih 2021) menemukan bahwa *employer branding* tidak hanya memengaruhi niat melamar, tetapi juga keputusan menerima pekerjaan, sedangkan (Thang & Trang 2024) menunjukkan bahwa *social media* merupakan sarana efektif dalam membangun *employer branding* untuk menarik perhatian Generasi Z di Vietnam. Dalam penelitian ini, istilah “keputusan

bekerja” dimaknai sepadan dengan “keputusan bekerja” dalam konteks perilaku karier generasi muda).

Dengan demikian, penelitian ini berbeda dari studi terdahulu karena mengombinasikan variabel eksternal (*employer branding*) dan variabel internal (*self-efficacy*) secara bersamaan, serta mengaitkannya tidak hanya dengan niat melamar (*intention to apply*), tetapi juga keputusan akhir untuk bekerja. Selain itu, penelitian ini lebih kontekstual karena berfokus pada Generasi Z di Kota Malang, yang hingga kini masih jarang menjadi objek kajian dalam penelitian terkait perilaku kerja.

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yuspit et al. 2025) “Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Mahasiswa Tingkat Akhir”.	<i>Employer Branding, Intention to Apply</i>	Survei kuantitatif dengan kuesioner; sampel mahasiswa tingkat akhir	<i>Employer branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . Mahasiswa lebih tertarik melamar pada perusahaan dengan reputasi baik, lingkungan suportif, dan peluang pengembangan diri. <i>Employer branding</i> efektif menarik kandidat muda.
2.	Jordan & Desiana (2024) “ <i>Employer Branding dan Intention to Apply</i> pada Generasi Milenial dan Z”.	<i>Employer Branding, Intention to Apply</i>	Kuantitatif, survei; responden mahasiswa & <i>fresh graduate</i>	<i>Employer branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat melamar pada Generasi Milenial dan Z. Citra perusahaan yang

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				baik meningkatkan minat kandidat untuk melamar. Perusahaan perlu membangun <i>employer branding</i> yang kuat untuk memenangkan <i>war for talent</i> .
3	(Thang & Trang 2024) <i>Media Employer Branding and Job Application Intention among Generation Z in Vietnam</i> ".	<i>Employer Branding</i> via Media Sosial, <i>Job Application Intention</i>	Survei online kuantitatif pada Gen Z di Vietnam	<i>Employer branding</i> melalui media sosial efektif menarik perhatian Gen Z. Faktor visual, kecepatan informasi, dan interaktivitas konten meningkatkan niat melamar. Strategi rekrutmen digital perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi digital native.
4	(Silva & Dias 2025) " <i>Employer Branding and Job Seekers' Intentions: Evidence from Portugal</i> ".	<i>Employer Branding, Job Application Intention</i>	Kuantitatif, survei pada <i>job seekers</i> di Portugal	<i>Employer branding</i> , terutama reputasi dan fleksibilitas kerja, berpengaruh kuat terhadap niat melamar. Efeknya berbeda-beda tergantung latar belakang demografis responden. Studi ini memperluas pemahaman lintas budaya tentang <i>employer branding</i> .
5	Cheah et al. (2023) " <i>Determinants of Attractiveness in the Hospitality Industry: Employer Branding Perspective</i> "	<i>Employer Branding, Attractiveness, Job Application Intention</i>	Survei pada industri <i>hospitality</i>	<i>Employer branding</i> tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to apply</i> di sektor <i>hospitality</i> . Faktor lain seperti budaya organisasi dan kesejahteraan lebih dominan. Konteks industri memengaruhi efektivitas <i>employer</i>

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				branding.
6	(Azahra & Muttaqin 2024) “ <i>Pengaruh Self-Efficacy terhadap Keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z</i> ”.	<i>Self-Efficacy, Keputusan Bekerja</i>	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja. Individu dengan <i>self-efficacy</i> tinggi lebih percaya diri bersaing dan gigih menghadapi hambatan. Faktor personal penting dalam pengambilan keputusan karier.
7	(Wahyuningsih et al. 2022) “ <i>The Influence of Self-Efficacy and Outcome Expectation on Career Decision-Making</i> ”.	<i>Self-Efficacy, Outcome Expectation, Career Decision-Making</i>	Survei kuantitatif	<i>Self-efficacy</i> tidak selalu dominan dalam keputusan karier; <i>outcome expectation</i> seperti gaji dan jenjang karier kadang lebih memengaruhi keputusan individu. Faktor eksternal juga berperan kuat dalam pemilihan karier.
8	(Setiawan & Marginingsih 2021) “ <i>Employer Branding sebagai Determinan Minat Melamar Kerja pada Perusahaan Rintisan Digital</i> ”.	<i>Employer Branding, Intention to Apply, Keputusan Bekerja</i>	Kuantitatif, survei kuesioner	<i>Employer branding</i> berpengaruh terhadap niat melamar dan keputusan menerima pekerjaan. Citra perusahaan yang menekankan <i>fleksibilitas</i> dan inovasi menarik minat generasi muda pada sektor <i>startup digital</i> .
9	(Lestari & Manggiasih 2023) “ <i>The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation</i> ”	<i>Employer Branding, E-recruitment, Intention to Apply</i>	Pendekatan kuantitatif dengan <i>explanatory survey</i> ; menggunakan kuesioner	<i>Employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . Secara parsial, keduanya meningkatkan minat melamar kerja generasi Z. Secara simultan, kedua

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				variabel berpengaruh sebesar 36,6% terhadap <i>intention to apply</i> .
10	(Geofanny & Faraz 2023) “ <i>Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z</i> ”	<i>Employer Branding, E-recruitment</i> , minat melamar	Pendekatan kuantitatif; menggunakan kuesioner; sampel 203 responden generasi Z di Samarinda; teknik purposive sampling; analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F	<i>Employer branding dan e-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel dapat meningkatkan minat melamar, sehingga menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam menarik kandidat generasi Z

Sumber : Model Diolah Peneliti, 2026

Dalam menyusun penelitian ini, faktor internal berupa *self-efficacy* juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan karier. Penelitian (Azahra & Muttaqin 2024) menunjukkan bahwa individu dengan *self-efficacy* tinggi lebih percaya diri dalam membuat keputusan bekerja dan mampu menghadapi hambatan yang ada. Namun, (Wahyuningsih et al. 2022) menemukan bahwa *self-efficacy* tidak selalu menjadi faktor dominan, karena *outcome expectation* seperti gaji atau prospek karier kadang lebih menentukan pilihan individu. Dengan demikian, penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa baik *employer branding* (faktor eksternal) maupun *self-efficacy* (faktor internal) sama-sama berperan dalam membentuk niat melamar dan keputusan bekerja, meskipun hasilnya bervariasi tergantung pada konteks industri, budaya, dan faktor eksternal lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan karier.

Adapun perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dengan Penelitian Saya	Perbedaan dengan Penelitian Saya
1.	(Yuspit et al. 2025) “ <i>Pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply pada Mahasiswa Tingkat Akhir</i> ”.	Sama-sama membahas <i>employer branding</i> sebagai faktor yang memengaruhi <i>intention to apply</i> .	Penelitian mereka terbatas pada mahasiswa tingkat akhir, sedangkan penelitian saya fokus pada Generasi Z di Kota Malang dengan tambahan variabel <i>self-efficacy</i> dan <i>keputusan bekerja</i> .
2	Jordan & Desiana (2024) “ <i>Employer Branding dan Intention to Apply pada Generasi Milenial dan Z</i> ”.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> pada generasi muda (Milenial dan Z).	Penelitian mereka hanya fokus pada <i>intention to apply</i> , sedangkan penelitian saya juga meneliti <i>keputusan bekerja</i> serta mengintegrasikan faktor internal <i>self-efficacy</i> .
3	(Thang & Trang 2024) “ <i>Social Media Employer Branding and Job Application Intention among Gen Z in Vietnam</i> ”.	Sama-sama meneliti Generasi Z serta <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> .	Penelitian mereka menekankan <i>employer branding</i> melalui media sosial, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel internal <i>self-efficacy</i> dan <i>keputusan bekerja</i> .
4	(Silva & Dias 2025) “ <i>Employer Branding and Job Seekers’ Intentions: Evidence from Portugal</i> ”.	Sama-sama meneliti <i>employer branding</i> dan niat melamar kerja.	Penelitian mereka dilakukan di Portugal (konteks internasional), sedangkan penelitian saya dilakukan pada Generasi Z di Indonesia dengan tambahan variabel <i>self-efficacy</i> .
5	Cheah et al. (2023) “ <i>Determinants of Attractiveness in the Hospitality Industry: Employer Branding Perspective</i> ”.	Sama-sama membahas <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply</i> .	Penelitian mereka dilakukan dalam konteks industri <i>hospitality</i> , sedangkan penelitian saya berfokus pada Generasi Z di Kota Malang dengan variabel tambahan <i>self-efficacy</i> dan <i>keputusan bekerja</i> .
6	(Azahra & Muttaqin 2024)	Sama-sama meneliti	Penelitian mereka hanya

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dengan Penelitian Saya	Perbedaan dengan Penelitian Saya
	“Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Y dan Z”.	pengaruh <i>self-efficacy</i> terhadap keputusan karier generasi muda.	fokus pada <i>self-efficacy</i> , sedangkan penelitian saya mengombinasikan faktor internal <i>self-efficacy</i> dan faktor eksternal <i>employer branding</i> .
7	(Wahyuningsih et al. 2022) “ <i>The Influence of Self-Efficacy and Outcome Expectation on Career Decision-Making</i> ”.	Sama-sama meneliti peran <i>self-efficacy</i> dalam keputusan karier.	Penelitian mereka menambahkan variabel <i>outcome expectation</i> , sedangkan penelitian saya menambahkan <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply</i> sebagai mediator menuju keputusan bekerja.
8	(Setiawana & Marginingsihb 2021) “ <i>Employer Branding sebagai Determinan Minat Melamar Kerja pada Perusahaan Rintisan Digital</i> ”.	Sama-sama mengkaji <i>employer branding</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan bekerja.	Penelitian mereka berfokus pada perusahaan <i>startup digital</i> , sedangkan penelitian saya meneliti <i>employer branding</i> dan <i>self-efficacy</i> pada Generasi Z di Kota Malang
9	(Lestari & Manggiasih 2023) “ <i>The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation</i> ”	Sama-sama membahas pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> serta menggunakan responden generasi Z.	Penelitian ini menambahkan variabel <i>e-recruitment</i> , sedangkan penelitian saya menambahkan variabel <i>self-efficacy</i> dan keputusan bekerja. Selain itu, lokasi penelitian mereka di Bandung Raya, sedangkan penelitian saya di Kota Malang.
10	(Geofanny & Faraz 2023) “ <i>Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z</i> ”	Sama-sama membahas pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> (minat melamar) pada generasi Z dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen (<i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i>), sedangkan penelitian saya menambahkan variabel <i>self-efficacy</i> dan keputusan bekerja. Selain itu, lokasi penelitian mereka di Kota Samarinda, sedangkan penelitian saya di Kota Malang

Sumber : Model Diolah Peneliti, 2026

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Employer Branding*

Employer branding adalah strategi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Konsep ini mencakup persepsi kandidat terhadap nilai, budaya, dan reputasi organisasi. (Backhaus and Tikoo 2026) menyebutkan lima dimensi *employer branding*, yaitu *economic value*, *social value*, *development value*, *interest value*, dan *application value*. Employer branding yang kuat berperan meningkatkan daya tarik perusahaan, sehingga mampu mendorong niat melamar (*intention to apply*) dan keputusan bekerja Jordan & Desiana (2024); (Yuspita et al. 2025); (Silva & Dias 2025)

Dalam pandangan Islam, *employer branding* yang berfokus pada citra positif perusahaan sejalan dengan prinsip ihsan (kebaikan dan profesionalisme) dan amanah (tanggung jawab). Islam mendorong lembaga atau perusahaan untuk menampilkan citra yang jujur, adil, dan profesional dalam memperlakukan karyawannya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

"Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nyadan orang-orang mukmin..."(QS. At-Taubah [9]: 105)

Ayat ini menunjukkan pentingnya reputasi dan kualitas kerja di hadapan Allah SWT, yang mencerminkan prinsip etika profesional. Rasulullah SAW juga bersabda:

“Sesungguhnya Allah mencintai apabila seseorang melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan *itqan* (sempurna).”(HR. *Thabrani*)

Dengan demikian, dalam Islam, employer branding bukan sekadar strategi menarik tenaga kerja, melainkan bentuk tanggung jawab moral untuk menampilkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan profesionalisme yang sesuai dengan tuntunan syariat.

2.2.2 *Self-Efficacy*

Self-efficacy adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas dan menghadapi tantangan (Bandura 1991) Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung gigih, percaya diri, dan lebih siap menghadapi hambatan dalam dunia kerja. Dalam konteks karier, *self-efficacy* memengaruhi kesiapan melamar pekerjaan serta keputusan menerima pekerjaan tertentu (Wahyuningsih et al. 2022) Faktor ini menjadi penting karena mencerminkan kontrol personal yang dimiliki individu dalam pengambilan keputusan karier.

Konsep *self-efficacy* dalam Islam sejalan dengan nilai ikhtiar (usaha sungguh-sungguh) dan tawakal (berserah diri kepada Allah). Seorang Muslim dituntut untuk berusaha dengan penuh keyakinan terhadap kemampuan diri, karena Allah tidak akan mengubah nasib seseorang tanpa usaha dari dirinya sendiri.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ
دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

“*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*” (QS. Ar-Ra’d [13]: 11)

Ayat ini mengajarkan bahwa keberhasilan berawal dari keyakinan dan usaha individu. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Jika engkau meminta, mintalah kepada Allah; dan jika engkau memohon pertolongan, mohonlah kepada Allah.” (HR. Tirmidzi)

Artinya, kepercayaan diri dalam Islam harus diimbangi dengan kesadaran spiritual bahwa segala kemampuan berasal dari Allah SWT. Dengan demikian, *self-efficacy* dalam perspektif Islam adalah kombinasi antara usaha maksimal (ikhtiar) dan kepercayaan penuh kepada takdir Allah (tawakal).

2.2.3 Intention to Apply

Intention to apply adalah niat individu untuk mengajukan lamaran kerja pada suatu perusahaan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991), intention dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. *Employer branding* berperan membentuk sikap positif, sedangkan *self-efficacy* meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Intention menjadi tahap awal sebelum individu benar-benar membuat keputusan bekerja (Setiawana & Marginingsihb 2021)(Thang & Trang 2024)

Konsep *intention to apply* dalam Islam berkaitan erat dengan niat (*an-niyyah*) yang menjadi dasar dari setiap amal perbuatan manusia. Islam menekankan bahwa niat yang baik menjadikan setiap tindakan bernilai ibadah.

“Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang di niatkannya.” (HR. Bukhari & Muslim)

Melamar pekerjaan dengan niat mencari rezeki yang halal dan memberi manfaat kepada orang lain termasuk amal saleh yang berpahala di sisi Allah.

Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya bekerja dan berusaha:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang menjadikan bumi mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya...”(QS. Al-Mulk [67]: 15)

Oleh karena itu, *intention to apply* dalam Islam bukan hanya niat duniawi untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi juga niat spiritual untuk beribadah dan menebar manfaat melalui pekerjaan yang halal dan berkah.

2.2.4 Keputusan Bekerja

Keputusan bekerja adalah pilihan akhir individu untuk menerima atau menolak pekerjaan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor eksternal seperti reputasi perusahaan, gaji, *fleksibilitas*, dan kesempatan berkembang, serta faktor internal seperti *self-efficacy*, turut memengaruhi keputusan ini (Cheah et al., 2023; Boštjančič & Slana, 2018). Keputusan bekerja menjadi *outcome* penting karena merepresentasikan perilaku aktual dari niat yang sebelumnya terbentuk.

Dalam Islam, keputusan untuk bekerja merupakan bentuk amanah dan tanggung jawab sosial manusia sebagai khalifah di muka bumi. Bekerja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana beribadah dan memberikan kemaslahatan bagi orang lain.

إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١﴾

“Maka apabila telah ditunaikan salat, bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah [62]: 10)

Ayat ini menegaskan bahwa bekerja merupakan perintah langsung dari Allah SWT setelah menunaikan ibadah, sebagai wujud keseimbangan antara dunia dan akhirat. Rasulullah SAW bersabda:

“Tidak ada makanan yang lebih baik daripada hasil kerja tangan sendiri.”

(HR. Bukhari)

Dengan demikian, keputusan bekerja dalam Islam mengandung nilai ibadah, tanggung jawab, dan kejujuran. Setiap keputusan dalam memilih pekerjaan harus mempertimbangkan halal-haram, manfaat sosial, dan kesesuaian dengan ajaran Islam.

2.2.5 Teori pendukung

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh (Bandura 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior)*, *norma subjektif (subjective norm)*, dan *persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)*. Ketiga faktor tersebut memengaruhi *niat (intention)* yang kemudian menjadi prediktor utama terhadap *perilaku aktual (behavior)*. Dalam konteks penelitian ini, TPB menjelaskan bahwa *intention to apply*

merupakan niat individu untuk melamar pekerjaan yang terbentuk karena adanya sikap positif terhadap perusahaan (*employer branding*), pengaruh sosial, serta keyakinan diri (*self-efficacy*) dalam menghadapi proses kerja. Niat tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan bekerja sebagai bentuk perilaku aktual. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:

- *Employer branding* berperan membentuk sikap positif terhadap perusahaan.
- *Self-efficacy* menggambarkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu bahwa dirinya mampu melakukan tindakan.
- *Intention to apply* adalah niat berperilaku, dan
- *Keputusan bekerja* adalah perilaku aktual yang timbul dari niat tersebut.

Teori ini relevan karena menggambarkan alur logis antara persepsi, niat, dan perilaku, yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja melalui *intention to apply*.

2. *Job Demands-Resources* (JD-R)

Theori : Sebagai teori pendukung, penelitian ini juga menggunakan *Job Demands-Resources* (JD-R) *Theory* yang dikembangkan oleh (Demerouti et al. 2001) Teori ini menekankan bahwa perilaku dan

motivasi kerja seseorang ditentukan oleh keseimbangan antara tuntutan pekerjaan (*job demands*) dan sumber daya yang dimiliki (*job resources*). Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* dapat dipandang sebagai sumber daya organisasi (*organizational resource*) yang memperkuat daya tarik dan komitmen calon karyawan, sementara *self-efficacy* merupakan sumber daya personal (*personal resource*) yang meningkatkan kepercayaan diri dan ketahanan individu dalam menghadapi proses kerja. Keduanya berkontribusi dalam membentuk niat dan keputusan bekerja pada Generasi Z.

2.3 Hubungan antar variable

2.3.1 Hubungan *Employer Branding* dengan Keputusan Bekerja

Employer branding tidak hanya memengaruhi niat melamar tetapi juga keputusan akhir individu untuk menerima pekerjaan. Perusahaan dengan citra positif, reputasi baik, dan peluang pengembangan diri tinggi lebih cenderung menarik kandidat untuk bergabung. Penelitian oleh (Setiawana & Marginingsihb 2021) menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan menerima pekerjaan pada perusahaan rintisan digital. Hasil serupa dikemukakan oleh (Thang & Trang 2024) yang menemukan bahwa *employer branding* melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan bekerja pada Generasi Z di Vietnam. (H1): *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z.

2.3.2 Hubungan *Self-Efficacy* dengan Keputusan Bekerja

Self-efficacy memiliki peran penting dalam menentukan keputusan bekerja karena keyakinan diri yang tinggi membuat individu lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dan memilih karier yang sesuai. Penelitian oleh (Azahra & Muttaqin 2024) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z. Sementara itu, (Wahyuningsih et al. 2022) menambahkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan karier, meskipun *outcome expe*

ctation seperti gaji juga dapat menjadi faktor penentu tambahan.

(H2): *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap Keputusan Bekerja pada Generasi Z.

2.3.3 Hubungan *Employer Branding* dengan *Intention to Apply*

Employer branding berpengaruh terhadap *intention to apply* karena citra positif perusahaan dapat membentuk sikap positif calon karyawan terhadap organisasi. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991) sikap yang positif akan meningkatkan niat seseorang untuk berperilaku, termasuk dalam melamar pekerjaan. Penelitian oleh Jordan & Desiana (2024) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada Generasi Z dan milenial. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Yuspita et al. 2025) yang menemukan bahwa reputasi dan lingkungan kerja suportif menjadi faktor utama meningkatnya niat melamar. Temuan ini diperkuat oleh (Silva & Dias 2025) yang menegaskan bahwa *employer branding* yang menekankan reputasi dan fleksibilitas kerja meningkatkan niat melamar pada pencari kerja di Portugal.

(H3): *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada Generasi Z.

2.3.4 Hubungan *Self-Efficacy* dengan *Intention to Apply*

Self-efficacy menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melamar pekerjaan. Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung memiliki niat lebih kuat untuk melamar karena merasa mampu menghadapi proses seleksi kerja. (Azahra & Muttaqin 2024) menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan bekerja pada Generasi Y dan Z. Selain itu, (Wahyuningsih et al. 2022) juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* memiliki hubungan positif dengan kematangan karier dan kesiapan pengambilan keputusan bekerja. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* seseorang, semakin besar pula niat untuk melamar pekerjaan.

(H4): *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z.

2.3.5 Hubungan *Intention to Apply* dengan Keputusan Bekerja

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991) niat (*intention*) merupakan prediktor utama perilaku aktual. Artinya, seseorang yang memiliki niat kuat untuk melamar pekerjaan akan cenderung mewujudkannya dalam tindakan nyata, yaitu menerima pekerjaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Boštjančič dan Slana (2018) yang menemukan bahwa niat kerja merupakan tahap transisi penting menuju keputusan bekerja. Selain itu, (Setiawana & Marginingsihb 2021)) juga menegaskan bahwa *intention to apply*

menjadi penentu kuat dalam keputusan akhir individu untuk menerima tawaran kerja di perusahaan digital.

(H5): *Intention to apply* berpengaruh positif terhadap keputusan bekerja pada Generasi Z.

2.3.6 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja melalui *Intention to Apply*

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal bagi calon tenaga kerja. Citra positif tersebut dapat menimbulkan ketertarikan individu terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong niat untuk melamar pekerjaan (*intention to apply*). Niat melamar ini menjadi tahapan penting yang mengarah pada perilaku aktual berupa keputusan untuk bekerja. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991), niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku aktual. Dalam konteks ini, semakin kuat niat seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan individu tersebut mengambil keputusan untuk bekerja di perusahaan tersebut.

Penelitian (Wijaya et al.2024) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*, menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik meningkatkan niat pelamar untuk mengajukan lamaran. Sementara itu, Yaşar (2022) mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan berpengaruh terhadap keputusan individu untuk bekerja di organisasi tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa *employer branding* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat melamar,

tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan bekerja melalui peningkatan *intention to apply*.

(H6) *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja.

2.3.7 Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja melalui *Intention to Apply*

Self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai hasil tertentu (Bandura 1991) Dalam konteks dunia kerja, *self-efficacy* menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan diri seseorang untuk mencari dan melamar pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya. Individu dengan *self-efficacy* tinggi memiliki keyakinan lebih besar untuk menghadapi proses seleksi kerja dan mengambil keputusan karier secara mandiri.

Penelitian (Mareş and Cojocariu 2025) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan karier, di mana individu yang memiliki keyakinan diri tinggi lebih mantap menentukan arah pekerjaannya. Selanjutnya, (Roswani, Idulfilastri, and Roebianto 2023) membuktikan bahwa *self-efficacy* memengaruhi hasil karier nyata melalui mekanisme psikologis seperti keterlibatan kerja (*work engagement*). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan bekerja, tetapi juga secara tidak langsung melalui *intention to apply* sebagai bentuk keyakinan awal untuk melamar pekerjaan.

(H7) *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja.

H2: *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja.

H3: *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*.

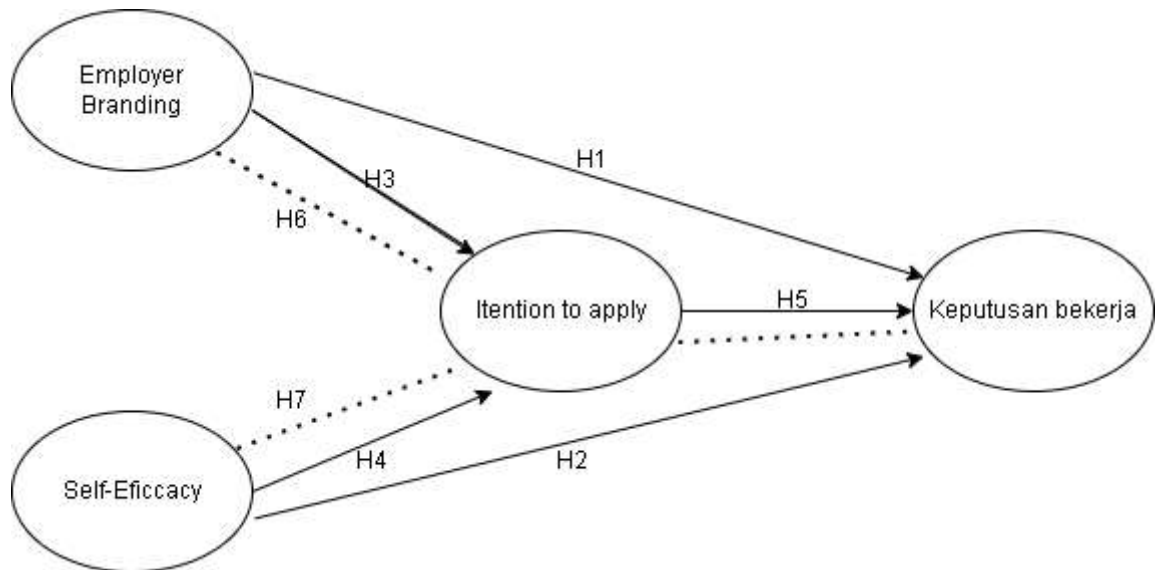
H4: *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*.

H5: *Intention to Apply* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja.

H6: *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja.

H7: *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja.

Gambar 2. 1 Kerangka hipotesis



Sumber : Model Diolah Peneliti, 2026

Keterangan :

—————> = Pengaruh langsung

----- = Pengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variables*) adalah *employer branding* dan *self-efficacy*. Variabel mediasi adalah *intention to apply*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan bekerja.

Secara teoritis, *employer branding* (faktor eksternal) berperan membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sedangkan *self-efficacy* (faktor internal) meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan individu. Kedua faktor tersebut berpengaruh pada *intention to apply*, yaitu niat awal individu untuk melamar kerja. Selanjutnya, *intention to apply* berperan sebagai prediktor utama terhadap perilaku

aktual, yaitu keputusan bekerja. *Employer branding* dan *self-efficacy* juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan bekerja.

- *Employer Branding* (X1) memengaruhi *Intention to Apply* (Z) dan Keputusan Bekerja (Y). *Employer branding* yang positif membuat calon karyawan lebih tertarik melamar dan pada akhirnya memutuskan bekerja di perusahaan tersebut.
- *Self-Efficacy* (X2) memengaruhi *Intention to Apply* (Z) dan Keputusan Bekerja (Y). Individu dengan *self-efficacy* tinggi lebih percaya diri dalam melamar pekerjaan dan berani mengambil keputusan bekerja.
- *Intention to Apply* (Z) memengaruhi Keputusan Bekerja (Y). Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991) niat merupakan prediktor utama perilaku aktual, sehingga semakin kuat niat melamar maka semakin tinggi pula kemungkinan individu memutuskan bekerja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data yang dapat diukur dengan angka. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga berusaha menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu *employer branding* (X1) dan *self-efficacy* (X2), terhadap variabel mediasi *intention to apply* (Z), serta variabel terikat keputusan bekerja (Y). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan dan seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut. *Employer branding* dan *self-efficacy* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to apply* dan keputusan bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.

Employer branding yang kuat menciptakan citra positif perusahaan, sehingga meningkatkan niat melamar dan keputusan untuk bekerja karena calon karyawan menilai perusahaan memiliki reputasi, nilai, dan budaya kerja yang Jordan & Desiana (2024); (Setiawana & Marginingsihb 2021) Sementara itu, *self-efficacy* berperan penting dalam mendorong niat dan keputusan bekerja karena keyakinan diri membuat individu lebih siap, percaya diri, dan gigih dalam menghadapi tantangan karier (Bandura 1991). Selain itu, menurut Azahra & Muttaqin (2024) *intention to apply* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan bekerja karena niat merupakan prediktor utama perilaku aktual, di mana semakin kuat niat

seseorang untuk melamar, maka semakin besar kemungkinan ia memutuskan untuk menerima pekerjaan tersebut (Bandura 1991). Dengan demikian, seluruh variabel dalam model ini saling berhubungan secara langsung dan membentuk kerangka hubungan kausal antara faktor eksternal dan internal terhadap perilaku keputusan bekerja Generasi Z.

Penelitian ini juga menguji variabel mediasi (*Intention to Apply*), sehingga analisis data dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis* atau *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* seperti *SmartPLS* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diwujudkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu Generasi Z di wilayah Kota Malang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil pengujian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana *employer branding* dan *self-efficacy* memengaruhi *intention to apply* serta keputusan bekerja, sehingga dapat mendukung pengembangan strategi rekrutmen yang efektif pada perusahaan yang ingin menarik perhatian generasi muda. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 18–27 tahun yang telah bekerja, baik lulusan SMA, mahasiswa pekerja paruh waktu, maupun fresh graduate yang sudah bekerja.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang meliputi Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun,

Kecamatan Kedungkandang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu pusat pendidikan, pariwisata, dan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur, sehingga banyak dihuni oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Selain itu, Kota Malang dikenal sebagai daerah dengan jumlah mahasiswa yang besar dan keberagaman latar belakang responden, sehingga sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

Kota Malang juga dipilih karena terdapat banyak perusahaan di berbagai sektor, baik skala lokal, nasional, maupun multinasional, dari kafe, hingga toko yang melakukan aktivitas rekrutmen tenaga kerja. Hal ini membuat Generasi Z di wilayah Kota Malang memiliki peluang besar untuk berinteraksi dengan *employer branding* perusahaan serta membuat keputusan bekerja. Oleh karena itu, lokasi ini dianggap representatif untuk mengkaji pengaruh *employer branding* dan *self-efficacy* terhadap *intention to apply* dan keputusan bekerja pada Generasi Z.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023) diartikan sebagai keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Kota Malang yang sedang berada pada fase transisi menuju dunia kerja, maupun yang sudah bekerja baik mahasiswa tingkat akhir maupun lulusan baru (*fresh graduate*). Populasi tersebut dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang aktif mencari pekerjaan dan memiliki pandangan khas terhadap *employer branding* serta *self-efficacy*

dalam pengambilan keputusan bekerja. Jumlah pasti populasi Generasi Z di Kota Malang tidak diketahui secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan sampel. Dalam penelitian ini, populasi difokuskan pada Generasi Z yang telah memiliki pekerjaan, baik sebagai pekerja penuh waktu, pekerja paruh waktu, maupun lulusan baru (*fresh graduate*) yang sudah bekerja, sehingga responden benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam proses melamar dan keputusan bekerja.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono 2019) Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan efisien, karena sampel berperan sebagai representasi dari populasi yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al. (2022) karena populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas. Rumus tersebut memberikan panduan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran 5 hingga 10 kali, tergantung pada banyaknya indikator yang digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dari seluruh variabel yang diteliti. Berikut adalah perhitungan untuk menentukan jumlah sampel menurut rumus Hair et al. (2022) :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 16 \times 10 = 160$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan Generasi Z di wilayah Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sampel yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian yang diteliti.

Adapun alasan pemilihan *purposive sampling* adalah karena peneliti ingin memperoleh responden yang benar-benar mewakili karakteristik Generasi Z yang sedang atau akan memasuki dunia kerja di wilayah Kota Malang. Dengan demikian, responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012 atau berusia 18–27 tahun).
2. Berdomisili, menempuh pendidikan, atau bekerja di wilayah Kota Malang (kecamatan blimbing, kecamatan klojen, kecamatan lowokwaru, sukun, kecamatan kedungkandang).
3. Merupakan individu yang telah bekerja, baik secara penuh waktu (*full-time*) maupun paruh waktu (*part-time*).
4. Memiliki pengalaman dalam proses melamar pekerjaan.

Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memperoleh data yang lebih relevan dan akurat terkait persepsi Generasi Z mengenai *employer branding*, *self-efficacy*, *intention to apply*, dan *keputusan bekerja*.

3.5 Data dan jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini mencakup jawaban responden terkait persepsi mereka terhadap variabel penelitian, yaitu *employer branding*, *self-efficacy*, *intention to apply*, dan keputusan bekerja. Data primer dipilih karena dapat memberikan informasi yang relevan, aktual, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis. Data ini diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, buku, artikel, serta data publikasi resmi dari instansi terkait. Data sekunder berfungsi sebagai dasar teoritis dan referensi yang mendukung kajian teori, kerangka konseptual, serta analisis hasil penelitian.

Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang komprehensif, baik dari sisi empiris (lapangan) maupun teoritis (literatur).

3.6 Teknik Pengambilan Data

Kuesioner(Angket) Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Metode ini dipilih karena dapat mengukur persepsi

responden secara kuantitatif dan efisien, serta memungkinkan peneliti memperoleh data dari jumlah responden yang besar dalam waktu relatif singkat.

Studi Dokumentasi Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder melalui studi dokumentasi. Data ini diperoleh dari literatur, jurnal, buku, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi resmi instansi terkait. Studi dokumentasi dilakukan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, dan membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan sebelumnya. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama dikombinasikan dengan studi dokumentasi diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *employer branding* dan *self-efficacy* terhadap *intention to apply* serta keputusan bekerja pada Generasi Z di Kota Malang.

3.7 Definisi operasional variabel

3.7.1 Variabel independen

a. *Employer Branding* (X_1)

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen X_1 adalah *employer branding*. Menurut (Backhaus and Tikoo 2026), *employer branding* merupakan citra dan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan potensial.

Variabel ini diukur melalui lima indikator:

1. *Economic Value* (persepsi terhadap gaji, tunjangan, dan keamanan kerja).

2. *Social Value* (persepsi terhadap lingkungan kerja yang suportif dan harmonis).
3. *Development Value* (persepsi terhadap peluang belajar dan pengembangan karier).
4. *Interest Value* (ketertarikan terhadap pekerjaan yang menarik dan menantang).
5. *Application Value* (persepsi terhadap kesempatan untuk menerapkan keterampilan pribadi di tempat kerja).

Instrumen diadaptasi dari (Backhaus and Tikoo 2026) dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan persepsi employer branding yang lebih positif.

b. *Self-Efficacy* (X_2)

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen x_2 adalah *Srlf efficacy*. Menurut Bandura (1991) *self-efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan menyelesaikan tugas pekerjaan.

Variabel ini diukur melalui empat indikator:

1. *Confidence* (kepercayaan diri untuk menyelesaikan tugas yang sulit).
2. *Persistence* (ketekunan dalam menghadapi kegagalan atau hambatan kerja).
3. *Adaptability* (kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan

lingkungan kerja).

4. *Motivation* (dorongan internal untuk mencapai keberhasilan kerja)

Instrumen diadaptasi dari (Bandura 1991) dan diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

3.7.2 Variabel mediasi

Menurut Sugiyono (2023), variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, *intention to apply* merupakan variabel mediasi yang menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau rencana untuk mengajukan lamaran kerja di suatu perusahaan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Bandura 1991) niat berperilaku menjadi prediktor utama dari tindakan aktual seseorang. Oleh karena itu, *intention to apply* diukur melalui tiga indikator, yaitu.

1. *Attitude toward behavior* (sikap positif terhadap perilaku melamar kerja).
2. *Subjective Norm* (pengaruh sosial atau dukungan dari lingkungan sekitar untuk melamar).
3. *Perceived Behavioral Control* (keyakinan bahwa individu mampu melakukan tindakan melamar pekerjaan).

Instrumen diadaptasi dari (Bandura 1991) serta penelitian (Setiawana & Marginingsihb 2021) dan (Thang & Trang 2024) Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

3.7.3 Variabel dependen

Berdasarkan penelitian Boštjančič & Slana (2018) serta Setiawan & Marginingsih (2021), variabel Keputusan Bekerja dalam penelitian ini memiliki makna kuantitatif yang terukur, karena menggambarkan tindakan aktual individu dalam menerima tawaran kerja, bukan hanya preferensi atau niat melamar. Hal ini membedakan dengan variabel *Intention to Apply* yang bersifat pra-keputusan dan menggambarkan niat awal untuk melamar pekerjaan.”

Variabel ini diukur melalui empat indikator:

1. *Job Acceptance* (kesediaan menerima tawaran kerja).
2. *Job Choice Rationality* (pertimbangan rasional dalam memilih pekerjaan sesuai tujuan karier).
3. *Career Satisfaction* (kepuasan terhadap keputusan bekerja yang telah diambil).
4. *Organizational Commitment* (kesediaan untuk bertahan dan berkontribusi di perusahaan).

Instrumen diadaptasi dari Boštjančič & Slana (2018) serta (Setiawana & Marginingsihb 2021) dan diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 3. 1
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
<i>Employer Branding</i> (X ₁) (Backhaus and Tikoo 2026)	<i>Economic Value</i>	Persepsi calon pelamar mengenai manfaat finansial, gaji, dan kesejahteraan yang ditawarkan perusahaan.	1. Saya tertarik melamar karena perusahaan menawarkan gaji dan tunjangan yang kompetitif. 2. Saya menilai perusahaan ini memberikan kesejahteraan finansial yang baik bagi karyawan.

	<i>Social Value</i>	Persepsi mengenai lingkungan kerja yang suportif dan hubungan sosial yang positif dalam perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin bekerja di perusahaan ini karena memiliki lingkungan kerja yang suportif. 2. Saya merasa perusahaan ini memperlakukan karyawannya dengan baik dan menghargai keberagaman.
	<i>Development Value</i>	Persepsi tentang peluang untuk belajar, berkembang, dan membangun karier di perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan ini menyediakan kesempatan untuk belajar dan berkembang. 2. Saya yakin perusahaan ini mendukung pengembangan karier karyawan.
	<i>Interest Value</i>	Persepsi mengenai ketertarikan, inovasi, dan daya tarik pekerjaan dalam perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan di perusahaan ini terlihat menarik dan sesuai dengan minat saya. 2. Saya merasa perusahaan ini inovatif dan menantang untuk tempat bekerja.
	<i>Application Value</i>	Persepsi tentang sejauh mana pelamar dapat menggunakan kemampuan dan keahlian mereka di perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin dapat mengaplikasikan kemampuan saya di perusahaan ini. 2. Pekerjaan di perusahaan ini memungkinkan saya menggunakan keahlian yang saya miliki.
<i>Self-Efficacy (X₂) (Bandura 1991)</i>	<i>Confidence</i>	Keyakinan individu terhadap kemampuan diri untuk menyelesaikan tugas kerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya diri dapat menyelesaikan tugas yang sulit di tempat kerja. 2. Saya yakin bisa mengatasi hambatan dalam pekerjaan.
	<i>Persistence</i>	Ketekunan individu dalam menghadapi kesulitan atau kegagalan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan tetap berusaha walaupun menghadapi kegagalan dalam bekerja. 2. Saya tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan pekerjaan yang sulit.
	<i>Adaptability</i>	Kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja baru atau perubahan sistem kerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap lingkungan kerja baru. 2. Saya mampu beradaptasi dengan perubahan sistem kerja di perusahaan.
	<i>Motivation</i>	Dorongan internal individu untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan kerja. 2. Saya bersemangat dalam menghadapi tantangan pekerjaan baru.
<i>Intention to Apply (Z) (Bandura 1991)</i>	Niat melamar	Keinginan dan kesiapan individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkeinginan untuk melamar kerja di perusahaan ini.

		untuk mengajukan lamaran kerja.	2. Saya berniat mengirimkan lamaran jika perusahaan ini membuka lowongan.
	Kesediaan mencari informasi	Upaya individu mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan.	1. Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini. 2. Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja.
	Kesediaan merekomendasikan	Kesiapan individu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	1. Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada teman untuk bekerja. 2. Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain.
Keputusan Bekerja (Y) <i>Boštjančič & Slana (2018); (Setiawana & Marginingsih b 2021)</i>	<i>Job Acceptance</i>	Kesediaan individu menerima tawaran kerja dari perusahaan.	1. Saya bersedia menerima tawaran kerja dari perusahaan ini. 2. Saya akan memilih bekerja di perusahaan ini jika mendapat kesempatan.
	<i>Job Choice Rationality</i>	Pertimbangan rasional dalam memilih pekerjaan.	1. Saya memilih pekerjaan ini karena sesuai dengan tujuan karier saya. 2. Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan.
	<i>Career Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan individu terhadap keputusan bekerja di perusahaan.	1. Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini. 2. Saya merasa keputusan saya bekerja di perusahaan ini sudah tepat.
	<i>Organizational Commitment</i>	Komitmen individu untuk tetap bekerja dan berkembang bersama perusahaan.	1. Saya berkomitmen untuk bekerja dalam jangka panjang di perusahaan ini. 2. Saya ingin berkembang bersama perusahaan ini.

Sumber : Model Diolah Peneliti, 2026

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2023) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk memberikan nilai atau skor pada variabel penelitian sehingga dapat

dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, semua variabel yaitu *Employer Branding* (X_1), *Self-Efficacy* (X_2), *Intention to Apply* (Z), dan *Keputusan Bekerja* (Y) diukur menggunakan Skala Likert, karena skala ini efektif untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk menilai sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang diberikan terkait variabel penelitian. Masing-masing butir pernyataan disusun secara positif agar memudahkan interpretasi nilai total skor yang diperoleh responden.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3.9 Analisis Data

Analisis data ialah proses penting untuk penelitian yang dikerjakan pasca penyelesaian seluruh informasi untuk menjawab rumusan masalah telah terkumpul secara lengkap. Pemilihan alat analisis yang akurat dan tepat memiliki pengaruh besar terhadap keabsahan hasil penelitian dan validitas kesimpulan yang dihasilkan. Oleh karena itu, analisis data menjadi langkah yang tidak dapat diabaikan dalam proses penelitian (Millah et al. 2023).

Pada tahap ini, data akan dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian dan karakteristik responden, yang meliputi *Employer Branding* dan *Self-Efficacy*

selaku variabel independen, *Intention to Apply* selaku variabel mediasi, serta *Keputusan Bekerja* selaku variabel dependen.

Tujuan analisis data ialah langkah untuk menilai hipotesis dan mengetahui peran *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* kepada *Keputusan Bekerja* baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi.

3.9.1 Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini, evaluasi deskriptif dilakukan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarannya secara sistematis dan rinci tanpa bermaksud Melakukan inferensi statistik (Sugiyono 2019). evaluasi deskriptif berfungsi untuk menyajikan fakta-fakta penelitian secara terstruktur sesuai dengan kondisi sebenarnya berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Melalui evaluasi deskriptif, studi tersebut bertujuan memaparkan profil responden guna memberikan konteks deskripsi setiap variabel penelitian yang meliputi *Employer Branding*, *Self-Efficacy*, *Intention to Apply*, dan *Keputusan Bekerja*. Analisis ini juga Mengidentifikasi distribusi tendensi sentral jawaban responden pada setiap indikator dan item pernyataan, sehingga dapat diketahui tingkat persepsi, kepercayaan, dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.9.2 Analisis inferensial

Hasil setelah bertemu dalam penelitian ini berikutnya dikaji memakai metode analisis *inferensial* melalui prespektif *Partial Least Square* (PLS).

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan satu cara *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen yang mengestimasi model pengukuran dan model struktural secara integratif.

Menurut Hamid & Anwar (2019), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah cara evaluasi statistik yang difungsikan untuk memvalidasi dan memodelkan keterkaitan fungsional antara variabel melalui integrasi pendekatan analisis jalur dan analisis faktor. Sementara itu, menurut Hair et al. (2022) SEM ialah metode Memodelkan interaksi antarvariabel secara integratif dengan tingkat kompleksitas tinggi, karena mencakup analisis faktor, korelasi, dan pengujian hipotesis secara menyeluruh.

Penggunaan SEM-PLS dalam studi ini dipandang tepat mengingat kompleksitas model yang mengintegrasikan jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung. Model tersebut melibatkan *Employer Branding* (X_1) dan *Self-Efficacy* (X_2) selaku variabel independen, *Intention to Apply* (Z) sebagai mediator, serta Keputusan Bekerja (Y) sebagai variabel dependen. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya dalam mengevaluasi kausalitas secara presisi dan memiliki fleksibilitas tinggi terhadap jumlah sampel yang cenderung terbatas (Millah et al. 2023).

3.9.2.1 *Measurement model (outer model)*

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022), Model pengukuran, atau yang dikenal sebagai *outer model*, merepresentasikan keterkaitan antara variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan masing-masing indikatornya secara spesifik. Evaluasi terhadap *outer model* bersifat

krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi sebagai syarat mutlak sebelum melangkah pada pengujian model structural

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten, yakni *Employer Branding* (X_1), *Self-Efficacy* (X_2) ialah variabel independen, *Intention to Apply* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Keputusan Bekerja* (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel ditinjau melalui indikator dan akan diuji melalui tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Evaluasi validitas konvergen dilaksanakan guna menjamin bahwa seluruh indikator yang ditetapkan secara akurat merepresentasikan variabel laten terkait. Parameter pengujian ini didasarkan pada besaran bobot faktor (*loading factor*) tiap-tiap indikator terhadap konstraknya. Kriteria keabsahan terpenuhi jika nilai *loading factor* melampaui rentang 0,5 hingga 0,6, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara indikator dengan variabel latennya (Ghozali and Latan 2020).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Evaluasi validitas diskriminan difungsikan untuk menjamin bahwa seperangkat indikator pada suatu variabel laten memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan indikator variabel lainnya. Parameter pengujian ini merujuk pada capaian *Average Variance Extracted* (AVE), di mana skor yang melampaui 0,5

menandakan kualitas diskriminan yang memadai. Lebih lanjut, kriteria ini mensyaratkan nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk harus lebih besar daripada koefisien korelasi dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali and Latan 2020).

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Evaluasi reliabilitas dilaksanakan guna memverifikasi stabilitas internal dari sekumpulan indikator yang menyusun sebuah variabel laten. Prosedur pengujian ini mengandalkan dua parameter utama, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikategorikan memiliki tingkat keandalan yang tinggi apabila kedua nilai tersebut melampaui ambang batas 0,70 (Ghozali and Latan 2020). Meskipun demikian, mengingat sifat *Cronbach's Alpha* yang cenderung kaku (*conservative*), penggunaan *Composite Reliability* kerap dipandang lebih akurat dalam merepresentasikan tingkat keandalan sebuah konstruk penelitian (Hamid and Anwar 2019).

3.9.2.2 Struktur model (*inner model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dioperasikan guna membedah mekanisme kausalitas antarvariabel laten, yang mencakup interaksi antara variabel eksogen, endogen, serta peran mediasi di dalam kerangka penelitian. Prosedur ini difungsikan untuk memverifikasi hipotesis yang telah disusun sekaligus mengukur magnitudo pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat secara empiris (Musyaffi et al. 2022).

Menurut Ghozali (2021), Penerapan *inner model* difungsikan untuk memproyeksi keterkaitan antarvariabel laten serta merepresentasikan mekanisme kausalitas di antara konstruk yang telah dibangun dalam kerangka penelitian. Studi ini menempatkan *Employer Branding* (X_1) dan *Self-Efficacy* (X_2) selaku variabel eksogen, *Intention to Apply* (Z) sebagai mediator, serta Keputusan Bekerja (Y) sebagai variabel dependen atau endogen. Proses evaluasi terhadap model struktural ini mencakup rangkaian tahapan berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) difungsikan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen mampu menguraikan variansi pada variabel endogen di dalam model struktural. Skor R^2 mencerminkan kapasitas prediktif model, di mana peningkatan nilai tersebut berbanding lurus dengan efektivitas model dalam menjelaskan keterkaitan antar-konstruk. Hair et al. (2022) kriteria R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 bersifat moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Oleh karena itu, tingginya nilai R^2 mengindikasikan semakin besarnya proporsi *varians* yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang sekaligus menegaskan bahwa model memiliki daya eksplanasi yang unggul.

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merepresentasikan polaritas serta intensitas keterkaitan antara variabel laten di dalam model struktural. Parameter ini memiliki rentang nilai dari -1 sampai +1, di mana skor yang kian mendekati angka absolut satu menandakan hubungan antar-konstruksi yang semakin signifikan. Nilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang linear (searah), sementara nilai negatif mencerminkan pengaruh yang berbanding terbalik. Menurut Hair et al. (2022) besaran koefisien ini merupakan indikator dari derajat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien ini menjadi dasar dalam menguji hipotesis penelitian untuk menentukan apakah suatu variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

3. Nilai *t-Statistics* (*Bootstrapping*)

Nilai *t-statistics* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dalam Prosedur PLS-SEM diterapkan guna mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh antar-konstruksi melalui komparasi antara skor *t-statistics* dengan ambang batas yang ditetapkan.. Menurut Hair et al. (2022) suatu pengaruh dikategorikan signifikan jika nilai *t-statistics* mencapai

angka $\geq 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (p-value $< 0,05$). Parameter ini menjadi basis penentu dalam pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan hipotesis. Oleh karena itu, peningkatan nilai *t-statistics* memperkuat bukti empiris atas validitas hubungan antarvariabel laten secara statistik.

4. Model Fit (*Goodness of Fit – GoF*)

Goodness of Fit (GoF) dipakai sebagai penilai sejauh mana model struktural menyeluruh sesuai data yang diperoleh. Nilai GoF mengindikasikan Kekuatan inferensi model teoretis dalam merepresentasikan data nyata. Menurut Wetzels, Odekerken-Schröder, dan van Oppen (2009), nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan model dengan kualitas rendah, 0,25 menunjukkan kualitas moderat, dan 0,36 menunjukkan kualitas model yang baik. Oleh karena itu, peningkatan skor GoF mencerminkan derajat *goodness-of-fit* yang semakin optimal serta memperkuat kapasitas model dalam menguraikan interaksi antar-konstruk penelitian.

5. Predictive Relevance (Q^2 / Stone-Geisser's Q^2)

Relevansi Prediktif (Q^2) difungsikan untuk mengevaluasi kapasitas model dalam memproyeksi variabel endogen secara akurat. Parameter Q^2 dihasilkan melalui teknik *blindfolding*, yang menguji ketepatan model beserta

parameter estimasinya dalam merekonstruksi data observasi. Menurut Hair et al. (2022), skor Q^2 di atas nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai, sementara nilai yang setara dengan atau di bawah nol menandakan ketiadaan kemampuan prediktif. Oleh karena itu, nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk endogen.

3.9.2.3 Pengujian Efek Mediasi

Evaluasi efek mediasi dilaksanakan guna mengonfirmasi kapabilitas variabel *Intention to Apply* (Z) dalam menjembatani keterkaitan antara variabel eksogen *Employer Branding* (X_1) dan *Self-Efficacy* (X_2) terhadap variabel endogen Keputusan Bekerja (Y). Prosedur ini menerapkan teknik *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS, mengingat metode tersebut memiliki fleksibilitas terhadap distribusi data serta sangat efektif dioperasikan pada ukuran sampel yang cenderung terbatas (Hair et al. 2022)

Proses verifikasi mediasi tersebut mengikuti alur sebagai berikut:

1. Mengestimasi peran langsung (*direct effect*) antara X_1 dan X_2 terhadap Y.
2. Mengestimasi peran tidak langsung (*indirect effect*) X_1 dan X_2 kepada Y dari Z.
3. Menilai signifikansi efek mediasi menggunakan nilai *p-value*

hasil bootstrapping (bias-corrected).

- Jika pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tidak berpengaruh mediasi penuh (*full mediation*).
- Kalau pengaruh tidak langsung dan langsung keduanya signifikan mediasi parsial (*partial mediation*).

Menentukan tipe mediasi dengan membandingkan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan *t-statistic*. Nilai *t-statistic* > 1.96 pada taraf signifikansi 5% menunjukkan efek mediasi signifikan. Oleh karena itu, gaya studi bukan saja menilai peran langsung antara *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja, sekaligus mengeksplorasi mekanisme transmisi pengaruh lewat *Intention to Apply* menjadi variabel mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pendidikan dan pusat pertumbuhan ekonomi kreatif. Secara geografis, Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440–667 meter di atas permukaan laut (MDPL) dengan koordinat 112,06°–112,07° Bujur Timur dan 7,06°–8,02° Lintang Selatan. Kota ini berada di tengah wilayah Kabupaten Malang dan dikelilingi oleh pegunungan seperti Gunung Arjuna dan Gunung Semeru yang menjadikan wilayah ini beriklim sejuk dan kondusif sebagai kawasan hunian, pendidikan, serta aktivitas ekonomi. Kondisi geografis yang strategis dan lingkungan yang mendukung menjadikan Kota Malang sebagai salah satu destinasi utama generasi muda untuk menempuh pendidikan sekaligus mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Sebagai kota dengan banyak perguruan tinggi dan pertumbuhan sektor jasa, perdagangan, serta industri kreatif yang dinamis, Kota Malang memiliki karakteristik pasar tenaga kerja yang didominasi oleh usia produktif. Banyak mahasiswa dan lulusan baru yang tengah menempuh tahap peralihan dari lingkungan akademik menuju lingkungan korporat. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z berusia 18–27 tahun yang telah bekerja, baik sebagai pekerja penuh waktu, paruh waktu, maupun lulusan baru yang sudah bekerja.

Responden penelitian sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru yang sedang berada pada tahap eksplorasi karier serta aktif mencari informasi lowongan pekerjaan.

Generasi Z diketahui sebagai bagian tumbuh di era digital sehingga mempunyai karakteristik adaptif kepada teknologi, cepat dalam mengakses informasi, serta kritis dalam menilai reputasi perusahaan. Dalam menentukan pilihan kerja, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga *employer branding*, budaya organisasi, peluang pengembangan diri, *fleksibilitas* kerja, serta kesesuaian nilai perusahaan dengan prinsip pribadi. Selain itu, tingkat *self-efficacy* atau kepercayaan kepada keahlian sendiri menjadi faktor psikologis yang memengaruhi *intention to apply* sebagai bentuk kesiapan individu dalam melamar pekerjaan. Ketika kepercayaan besar terhadap kompetensi diri, menjadi besar juga keberanian dan kesungguhan untuk mengambil keputusan bekerja.

Keadaan ini menetapkan Kota Malang untuk tempat studi yang relevan untuk mengkaji dinamika perilaku karier Generasi Z. Lingkungan pendidikan yang kuat, arus informasi yang cepat, serta persaingan kerja yang semakin kompetitif menciptakan situasi yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan bekerja. Oleh karena itu, penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2026 ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden Generasi Z di Kota Malang guna menganalisis peran *employer branding* dan *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja dengan *intention to apply* sebagai variabel mediasi.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi untuk studi tersebut meliputi seluruh Gen Z di Kota Malang yang tengah menempati fase transisi menuju lingkungan pekerjaan maupun yang telah memiliki pengalaman kerja awal, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Profil subjek yang dilibatkan dalam studi ini diidentifikasi berdasarkan atribut berikut: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012 atau berusia 18–27 tahun), dan (2) berdomisili, menempuh pendidikan, atau bekerja di wilayah Kota Malang yang meliputi Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Kedungkandang, serta (3) Merupakan individu yang telah bekerja, baik secara penuh waktu (*full-time*) maupun paruh waktu (*part-time*). (4) Memiliki pengalaman dalam proses melamar pekerjaan

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti telah menghimpun informasi sebanyak 160 subjek sesuai syarat sebagai sampel penelitian. Responden yang terkumpul dianggap telah merepresentasikan Generasi Z yang sedang berada pada tahap eksplorasi dan pengambilan keputusan karier di Kota Malang. Adapun deskripsi atau penjelasan luas subjek pada studi ini akan dijelaskan berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, latar belakang pendidikan, serta frekuensi melamar pekerjaan.

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gender dari subjek dalam studi dipisah, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden mengenai jenis kelamin Gene Z di Kota Malang yang dijadikan sebagai responden penelitian disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	80	50%
2	Perempuan	80	50%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.1, teridentifikasi bahwa dari total 160 partisipan Generasi Z di Kota Malang, komposisi responden laki-laki dan perempuan berada pada angka yang identik, yakni masing-masing berjumlah 80 individu (50%). Kondisi ini merefleksikan ekuilibrium distribusi subjek penelitian berdasarkan gender, sehingga mampu menyajikan representasi yang objektif terkait persepsi *employer branding*, *self-efficacy*, *intention to apply*, serta keputusan berkarier tanpa dipengaruhi oleh hegemoni salah satu kelompok jenis kelamin.

4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Kriteria subjek yang digunakan di studi ini adalah Generasi Z yang berusia 18–27 tahun, berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Malang, serta memiliki pengalaman bekerja atau niat untuk melamar pekerjaan. Karakteristik subjek berkiblatkan rentang usia pada studi ini disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	18–19	1	1%
2	20–21	11	7%
3	22–23	117	73%
4	24–25	13	8%
5	26–27	19	12%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 4.2, terlihat bahwa sebaran usia subjek penelitian secara signifikan terpusat pada kelompok Generasi Z berusia 22–23 tahun, dengan jumlah 117 individu (73%). Komposisi lainnya terdiri atas rentang usia 26–27 tahun sebanyak 12% (19 orang), usia 24–25 tahun sebesar 8% (13 orang), usia 20–21 tahun sebanyak 7% (11 orang), serta kelompok usia 18–19 tahun dengan proporsi minimal 1% (1 orang). Fenomena ini mengonfirmasi bahwa mayoritas partisipan berada pada masa transisi antara penyelesaian studi akademik dan inisiasi karier profesional. Kondisi tersebut dipandang sangat representatif terhadap substansi penelitian yang mengevaluasi dampak *employer branding* dan *self-efficacy* pada intensitas melamar serta keputusan berkarier Generasi Z di Kota Malang.

4.1.2.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili

Karakteristik subjek berkiblat domisili pada studi ini disajikan pada Tabel 4.3 berikut, yang menunjukkan persebaran tempat tinggal Generasi Z di wilayah Kota Malang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Kecamatan Blimbing	15	9%
2	Kecamatan Klojen	22	14%
3	Kecamatan Lowokwaru	75	47%
4	Kecamatan Sukun	30	19%
5	Kecamatan Kedungkandang	18	11%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.3, teridentifikasi bahwa Kecamatan Lowokwaru menjadi wilayah domisili dominan bagi responden, yakni mencapai 75 individu (47%). Sebaran berikutnya mencakup Kecamatan Sukun sebesar 19% (30 orang), Kecamatan Klojen sebanyak 14% (22 orang), Kecamatan Kedungkandang sebesar 11% (18 orang), dan Kecamatan Blimbing dengan proporsi 9% (15 orang). Fenomena ini mengonfirmasi adanya pemusatan geografis responden di area Lowokwaru, yang merupakan pusat edukasi di Kota Malang dengan densitas perguruan tinggi yang tinggi. Kondisi ini memiliki koherensi dengan profil subjek penelitian yang didominasi oleh Generasi Z yang tengah menjalani masa studi serta bersiap merambah ranah profesional.

4.1.2.4 Karakteristik responden berdasarkan latar belakang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sekolah Dasar (SD) atau sederajat	0	0%
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat	2	1%
3	Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat	95	59%

No	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
4	Sarjana (S1) atau sederajat	58	36%
5	Magister (S2) atau sederajat	6	4%
6	Doktor (S3) atau sederajat	0	0%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 4.4, teridentifikasi bahwa kualifikasi akademik responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat, yakni sebanyak 95 individu (59%). Sebaran pendidikan selanjutnya meliputi jenjang Sarjana (S1) sebesar 36% (58 orang), program Magister (S2) sebanyak 4% (6 orang), serta lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan proporsi minimal 1% (2 orang). Tidak ditemukan partisipan dengan latar belakang pendidikan dasar (SD) maupun doktoral (S3). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas subjek merupakan individu yang tengah atau telah menyelesaikan pendidikan menengah hingga tinggi. Hal tersebut memvalidasi karakteristik Generasi Z di Kota Malang sebagai pusat edukasi dan memperkuat urgensi penelitian mengenai *employer branding*, *self-efficacy*, *intention to apply*, serta keputusan berkarier.

4.1.2.5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melamar pekerjaan

Karakteristik subjek berkiblat frekuensi melamar pekerjaan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melamar Pekerjaan

No	Frekuensi Melamar Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	1–2 kali	22	14%
2	3–4 kali	111	69%
3	5–6 kali	16	10%
4	> 7 kali	11	7%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu Tabel 4.5, dapat diketahui bahwasanya mayoritas subjek telah melamar pekerjaan sebanyak 3–4 kali, yaitu sebanyak 111 orang atau 69%. Selanjutnya, responden yang melamar pekerjaan sebanyak 1–2 kali sebanyak 22 orang atau 14%, 5–6 kali sebanyak 16 orang atau 10%, dan lebih dari 7 kali sebanyak 11 orang atau 7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya hamper seluruh Generasi Z di Kota Malang telah memiliki pengalaman aktif dalam proses pencarian kerja. Tingginya frekuensi melamar pekerjaan tersebut mencerminkan adanya keseriusan responden dalam memasuki dunia kerja, serta relevan dengan variabel *intention to apply* dan keputusan bekerja yang diteliti dalam penelitian ini.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Studi ini menerapkan analisis deskriptif guna mengeksplorasi orientasi persepsi responden mengenai variabel *Employer Branding* (X1), *Self-Efficacy* (X2), *Intention to Apply* (Z), dan Keputusan Bekerja (Y) pada populasi Generasi Z di Kota Malang. Instrumen pengukuran menggunakan *skala Likert* lima poin, di mana perolehan skor berkisar antara 1 hingga 5 untuk menggambarkan intensitas persetujuan subjek penelitian, mulai dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Statistik deskriptif diterapkan guna memaparkan deskripsi komprehensif terkait respons partisipan pada tiap variabel yang diteliti. Perolehan skor rata-rata (*mean*) dari setiap indikator maupun variabel difungsikan untuk mengidentifikasi orientasi persepsi Generasi Z terhadap citra pemberi kerja (*employer branding*), serta derajat efikasi diri individu dalam menempuh fase rekrutmen, tingkat niat

untuk melamar pekerjaan (*intention to apply*), serta kecenderungan dalam mengambil keputusan bekerja. Temuan dari statistik deskriptif tersebut menyajikan deskripsi awal terkait pola tanggapan subjek penelitian dalam memandang reputasi perusahaan, menilai kemampuan diri mereka, serta menunjukkan kesiapan untuk melamar dan menentukan pilihan kerja, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut melalui pengujian model dan hipotesis penelitian.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *Employer Branding*

Tabel 4. 6
Distribusi frekuensi variabel *Employer Branding*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	2	1,3	16	10	81	50,6	50	50	11	6,9	160	100	3,33
X1.1.2	3	1,9	30	18,8	72	45	44	44	11	6,9	160	100	3,19
X1.2.1	3	1,9	37	23,1	60	37,5	53	53	7	4,4	160	100	3,15
X1.2.2	10	6,3	51	31,9	67	41,9	31	31	1	0,6	160	100	2,76
X1.3.1	2	1,3	30	18,8	79	49,4	46	46	3	1,9	160	100	3,11
X1.3.2	8	5,0	43	26,9	69	43,1	34	34	6	3,8	160	100	2,92
X1.4.1	11	6,9	45	28,1	69	43,1	31	31	4	2,5	160	100	2,83
X1.4.2	3	1,9	31	19,4	76	47,5	44	44	6	3,8	160	100	3,12
X1.5.1	2	1,3	40	25	67	41,9	46	46	5	3,1	160	100	3,08
X1.5.2	15	9,4	45	28,1	60	37,5	35	35	5	3,1	160	100	2,81
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Employer Branding</i>												3,03	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Variabel *Employer Branding* (X_1) mempunyai poin rata-rata keseluruhan berkisar 3,03, yang memberitahukan bahwasanya pandangan subjek kepada *employer branding* perusahaan bertempat dikategori cukup baik atau netral menuju setuju. Secara umum, perusahaan telah dipandang memiliki daya tarik sebagai tempat bekerja, meskipun belum sepenuhnya kuat pada kategori setuju. Dari keseluruhan indikator, skor tertinggi dan terendah menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap setiap dimensi yang membentuk *employer branding*.

Pada dimensi *Economic Value*, persepsi responden tergolong paling kuat dibandingkan dimensi lainnya. Item X1.1.1 yang menyatakan ketertarikan melamar karena gaji dan tunjangan yang kompetitif mendapat poin rata-rata tertinggi berkisar 3,33, sehingga menjadi indikator tertinggi dalam variabel *Employer Branding*. Demikian memberitahukan bahwasanya lingkup kompensasi ialah daya tarik utama perusahaan. Sementara itu, item X1.1.2 memperoleh nilai rata-rata 3,19, yang juga mengindikasikan bahwa kesejahteraan finansial dinilai cukup baik oleh responden.

Pada dimensi *Social Value*, persepsi responden cenderung lebih rendah dibandingkan dimensi sebelumnya. Item X1.2.1 mengenai lingkungan kerja yang suportif mendapat poin rata-rata 3,15, berarti menunjukkan bahwasanya suasana kerja dinilai cukup baik. Namun, item X1.2.2 yang berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan dan penghargaan terhadap keberagaman memperoleh nilai rata-rata 2,76, sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel *Employer Branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek penghargaan dan keberagaman masih belum sepenuhnya dipersepsikan kuat oleh responden.

Dimensi *Development Value* menunjukkan bahwa peluang pengembangan diri dinilai cukup baik, tetapi belum optimal. Item X1.3.1 mendapat poin rata-rata 3,11, yang memberitahukan bahwasanya kesempatan belajar dan berkembang telah dipersepsikan cukup positif. Sementara itu, item X1.3.2 mendapat poin rata-rata 2,92, berarti menunjukkan bahwasanya dukungan terhadap pengembangan karier masih berada pada kategori netral menuju setuju.

Pada dimensi *Interest Value*, persepsi responden juga menunjukkan kecenderungan moderat. Item X1.4.1 mendapatkan poin rata-rata 2,83, yang berarti menunjukkan bahwasanya daya tarik pekerjaan belum sepenuhnya kuat. Namun, item X1.4.2 mendapatkan poin rata-rata 3,12, yang mengindikasikan bahwa perusahaan mulai dipersepsikan sebagai tempat kerja yang cukup inovatif dan menantang.

Selanjutnya, pada dimensi *Application Value*, persepsi responden tergolong cukup baik. Item X1.5.1 mendapatkan poin rata-rata 3,08, berarti memberitahukan bahwasanya subjek cukup yakin dapat mengaplikasikan kemampuannya di perusahaan. Sementara itu, item X1.5.2 mendapat poin rata-rata 2,81, yang berarti memberitahukan bahwasanya peluang penggunaan keahlian masih perlu diperkuat agar lebih dirasakan optimal oleh responden.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa *employer branding* perusahaan telah dipersepsikan cukup positif, dengan aspek kompensasi (*Economic Value*) sebagai kekuatan utama, sebagaimana tercermin pada indikator tertinggi X1.1.1. Sebaliknya, aspek penghargaan terhadap karyawan dan keberagaman (*Social Value*) menjadi titik terlemah, sebagaimana terlihat pada indikator terendah X1.2.2. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat aspek sosial dan budaya organisasi agar *employer branding* menjadi lebih seimbang dan semakin kuat di mata calon pelamar.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *Self-Efficacy*

Tabel 4. 7
Distribusi frekuensi variabel *Self-Efficacy*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	1	0,6	29	18,1	88	55	40	25	2	1,3	160	100	3,08
X2.1.2	2	1,3	44	27,5	89	55,6	23	14,4	2	1,3	160	100	2,87
X2.2.1	5	3,1	32	20	81	50,6	39	24,4	3	1,9	160	100	3,02
X2.2.2	2	1,3	33	20,6	89	55,6	32	20	4	2,5	160	100	3,02
X2.3.1	3	1,9	27	16,9	100	62,5	29	18,1	1	0,6	160	100	2,99
X2.3.2	3	1,9	39	24,4	89	55,6	27	16,9	2	1,3	160	100	2,91
X2.4.1	1	0,6	24	15	96	60	37	23,1	2	1,3	160	100	3,09
X2.4.2	4	2,5	45	28,1	92	57,5	18	11,3	1	0,6	160	100	2,79
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self Efficacy</i>												2,96	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Variabel *Self-Efficacy* (X_2) mempunyai poin rata-rata keseluruhan sebesar 2,96, berarti memberitahukan bahwasanya tingkat keyakinan diri responden berada pada kategori netral menuju setuju. Poin ini mengindikasikan bahwasannya subjek mempunyai efikasi diri yang cukup baik, walaupun begitu kuat. Secara umum, responden cenderung merasa mampu dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan, namun keyakinan tersebut masih berada pada tingkat moderat.

Pada dimensi *Confidence*, persepsi responden menunjukkan kecenderungan cukup positif. Item X2.1.1 mengenai keyakinan menyelesaikan tugas sulit mendapatkan poin rata-rata 3,08, yang memberitahukan bahwasanya hamper seluruh subjek cukup percaya diri terhadap kemampuannya. Sementara itu, item X2.1.2 mengenai kemampuan mengatasi hambatan mendapatkan poin rata-rata 2,87, yang mengindikasikan bahwasanya keyakinan dalam menghadapi kendala kerja masih perlu diperkuat.

Pada dimensi *Persistence*, tingkat ketekunan responden tergolong cukup baik. Item X2.2.1 memperoleh poin rata-rata 3,02, berarti memberitahukan bahwasanya subjek cenderung tetap berusaha meskipun menghadapi kegagalan. Demikian pula, item X2.2.2 mendapatkan poin rata-rata 3,02, berarti memberitahukan bahwasanya subjek relatif tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan pekerjaan sulit. Kedua indikator ini menunjukkan konsistensi persepsi dalam aspek ketekunan.

Selanjutnya, pada dimensi *Adaptability*, persepsi responden berada pada kategori netral menuju positif. Item X2.3.1 mengenai kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja baru mendapatkan poin rata-rata 2,99, berarti memberitahukan bahwasanya subjek cukup mampu beradaptasi, meskipun belum dominan pada kategori setuju. Sementara itu, item X2.3.2 mendapatkan poin rata-rata 2,91, berarti memberitahukan bahwasanya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sistem kerja masih berada pada tingkat moderat.

Pada dimensi *Motivation*, persepsi responden menunjukkan variasi yang cukup jelas. Item X2.4.1 mengenai dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan memperoleh nilai rata-rata 3,09, sehingga menjadi indikator tertinggi dalam variabel *Self-Efficacy*. berarti memberitahukan bahwasanya motivasi internal ialah aspek efikasi diri terkuat dirasakan oleh responden. Sebaliknya, item X2.4.2 mengenai semangat menghadapi tantangan pekerjaan baru memperoleh nilai rata-rata 2,79, sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semangat menghadapi tantangan baru belum sepenuhnya kuat pada seluruh responden.

Seluruh hasil distribusi frekuensi menggambarkan bahwasanya *self-efficacy* subjek tergolong cukup baik, dengan aspek motivasi sebagai kekuatan utama, khususnya pada indikator dorongan mencapai keberhasilan. Namun demikian, aspek semangat menghadapi tantangan baru serta kemampuan mengatasi hambatan masih perlu ditingkatkan agar tingkat efikasi diri menjadi lebih kuat dan konsisten di seluruh dimensi.

Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa para partisipan menunjukkan keyakinan diri yang relatif stabil dalam hal ketekunan dan dorongan mencapai keberhasilan, tetapi perlu menguatkan untuk berhadapan pada perubahan dan tantangan baru. Peningkatan pada aspek tersebut akan berkontribusi pada penguatan *self-efficacy* secara menyeluruh.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *Intention to Apply*

Tabel 4. 8
Distribusi frekuensi variabel *Intention to Apply*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
M1.1.1	10	6,3	42	26,3	64	40	41	25,6	3	1,9	160	100	2,91
M1.1.2	6	3,8	35	21,9	74	46,3	37	23,1	8	5	160	100	3,04
M1.2.1	5	3,1	50	31,3	75	46,9	29	18,1	1	0,6	160	100	2,88
M1.2.2	4	2,5	32	20	70	43,8	46	28,8	8	5	160	100	3,14
M1.3.1	4	2,5	40	25	79	49,4	36	22,5	1	0,6	160	100	2,94
M1.3.2	5	3,1	46	28,8	76	47,5	28	17,5	5	3,1	160	100	2,88
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Intention To Apply</i>												2,95	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, variabel *Intention To Apply* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar kerja berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan

adanya kecenderungan positif dari responden terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja.

Pada indikator Niat Melamar, item M1.1.1 “Saya berkeinginan untuk melamar kerja di perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata 2,91. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki keinginan untuk melamar, meskipun masih terdapat sebagian yang bersikap netral. Selanjutnya, item M1.1.2 “Saya berniat mengirimkan lamaran jika perusahaan ini membuka lowongan” memperoleh rata-rata 3,04. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan item sebelumnya, yang menunjukkan bahwa responden lebih menunjukkan kesiapan konkret untuk mengirimkan lamaran ketika terdapat peluang kerja.

Pada indikator Kesiediaan Mencari Informasi, item M1.2.1 “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menggali informasi masih berada pada tingkat sedang. Sementara itu, item M1.2.2 “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata 3,14, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk kesiapan melamar.

Pada indikator Kesiediaan Merekomendasikan, item M1.3.1 “Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada teman untuk bekerja” memperoleh rata-rata 2,94, yang menunjukkan sikap cukup positif dalam merekomendasikan perusahaan. Terakhir, item M1.3.2 “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,88, yang merupakan nilai

terendah dalam variabel ini (bersama M1.2.1). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cukup berniat melamar, tingkat antusiasme untuk secara aktif menyampaikan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa niat melamar kerja responden cenderung baik, terutama dalam hal kesiapan mengikuti informasi lowongan. Namun, aspek komunikasi positif dan pencarian informasi mendalam masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat *intention to apply* secara menyeluruh.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel Keputusan Bekerja

Tabel 4. 9

Distribusi frekuensi variabel Keputusan Bekerja

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1.1	2	1,3	38	23,8	71	44,4	44	27,5	5	3,1	160	100	3,08
Y1.1.2	2	1,3	36	22,5	61	38,1	52	32,5	9	5,6	160	100	3,19
Y1.2.1	3	1,9	39	24,4	71	44,4	45	28,1	2	1,3	160	100	3,03
Y1.2.2	3	1,9	20	12,5	73	45,6	60	37,5	4	2,5	160	100	3,26
Y1.3.1	8	5	46	28,8	65	40,6	38	23,8	3	1,9	160	100	2,89
Y1.3.2	4	2,5	38	23,8	86	53,8	31	19,4	1	0,6	160	100	2,92
Y1.4.1	1	0,6	26	16,3	84	52,5	46	28,8	3	1,9	160	100	3,15
Y1.4.2	4	2,5	34	21,3	77	48,1	40	25	5	3,1	160	100	3,05
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Bekerja												3,10	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, variabel Keputusan Bekerja memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,10, yang menunjukkan bahwa keputusan responden untuk bekerja di perusahaan berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki keyakinan dan kesiapan yang baik dalam mengambil keputusan bekerja.

Pada indikator *Job Acceptance*, item Y1.1.1 “Saya bersedia menerima tawaran kerja dari perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata 3,08. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesediaan untuk menerima tawaran kerja yang diberikan perusahaan. Selanjutnya, item Y1.1.2 “Saya akan memilih bekerja di perusahaan ini jika mendapat kesempatan” memperoleh nilai rata-rata 3,19. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan item sebelumnya, yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat dari responden untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat bekerja apabila tersedia peluang.

Pada indikator *Job Choice Rationality*, item Y1.2.1 “Saya memilih pekerjaan ini karena sesuai dengan tujuan karier saya” memperoleh rata-rata 3,03, yang menunjukkan bahwa pertimbangan kesesuaian karier menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, item Y1.2.2 “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memperoleh nilai rata-rata 3,26, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek rasional, khususnya gaji dan peluang pengembangan karier, sebelum mengambil keputusan bekerja.

Pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh rata-rata 2,89, yang merupakan nilai terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap keputusan bekerja masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, item Y1.3.2 “Saya merasa keputusan saya bekerja

di perusahaan ini sudah tepat” memperoleh nilai rata-rata 2,92, yang menunjukkan tingkat keyakinan yang cukup baik terhadap keputusan yang telah diambil.

Pada indikator *Organizational Commitment*, item Y1.4.1 “Saya berkomitmen untuk bekerja dalam jangka panjang di perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata 3,15, yang menunjukkan adanya komitmen jangka panjang yang cukup kuat. Terakhir, item Y1.4.2 “Saya ingin berkembang bersama perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata 3,05, yang menunjukkan adanya keinginan untuk tumbuh dan berkembang bersama perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan bekerja responden dipengaruhi secara dominan oleh pertimbangan rasional seperti gaji dan peluang karier, serta didukung oleh komitmen jangka panjang. Namun demikian, aspek kepuasan terhadap keputusan bekerja masih perlu diperkuat agar keputusan yang diambil semakin mantap dan berkelanjutan.

4.1.4 Pengolahan Data

Eksekusi data dalam studi ini mengadopsi kerangka *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan teknik ini dipandang relevan karena model penelitian memiliki orientasi prediktif serta melibatkan rangkaian variabel laten, yakni *Employer Branding*, *Self-Efficacy*, *Intention to Apply*, dan Keputusan Bekerja, dengan melibatkan 160 partisipan. Prosedur analisis PLS-SEM ini dilaksanakan melalui tiga fase fundamental, yaitu:.

Fase awal dimulai dengan evaluasi outer model (measurement model) yang

difungsikan untuk menjamin bahwa setiap indikator pada variabel *Employer Branding* (X_1), *Self-Efficacy* (X_2), *Intention to Apply* (Z), dan *Keputusan Bekerja* (Y) telah melampaui ambang batas validitas serta reliabilitas. Prosedur ini mencakup pengujian *convergent validity* melalui observasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta *discriminant validity* yang diverifikasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion* guna mengonfirmasi distingsi empiris antar-konstruksi. Selain itu, stabilitas internal diuji lewat koefisien *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Rangkaian proses ini bertujuan untuk memvalidasi bahwa setiap instrumen secara presisi dan konsisten mampu merepresentasikan konstruksi penelitian.

Fase kedua melibatkan evaluasi model struktural (*inner model*) yang diorientasikan untuk membedah mekanisme kausalitas antarvariabel dalam kerangka penelitian. Analisis ini merujuk pada perolehan nilai *R Square* (R^2) guna mengidentifikasi sejauh mana *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* berkontribusi dalam menguraikan variansi pada *Intention to Apply* serta *Keputusan Bekerja*. Di samping itu, koefisien *F Square* (f^2) diterapkan untuk mengevaluasi besaran efek dari tiap variabel eksogen, sementara (Q^2 *Predictive Relevance*) difungsikan sebagai indikator kapasitas prediktif model. Verifikasi hipotesis didasarkan pada skor *t-statistic* dan *p-value* pada koefisien jalur melalui teknik *bootstrapping*, yang dilengkapi dengan penilaian model *fit* untuk memvalidasi keselarasan struktur model secara komprehensif.

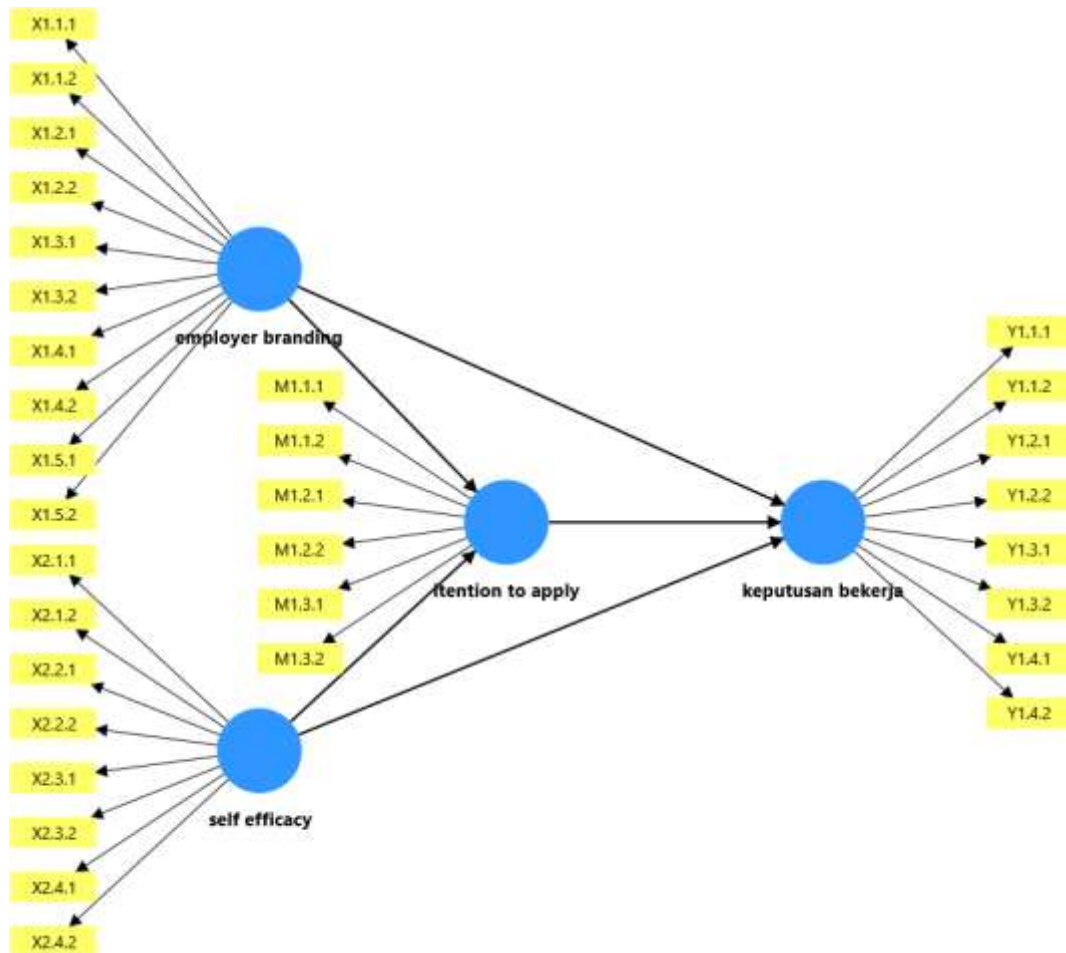
Tahap ketiga adalah uji mediasi, yang bertujuan untuk mengetahui peran variabel *Intention to Apply* (Z) dalam memediasi hubungan antara *Employer*

Branding (X_1) dan *Self-Efficacy* (X_2) terhadap *Keputusan Bekerja* (Y). Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* hasil *bootstrapping*. Penentuan jenis mediasi dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, maka terjadi *full mediation* (mediasi penuh). Sebaliknya, apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung tetap signifikan, maka menunjukkan adanya *partial mediation* (mediasi parsial). Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antara *Employer Branding*, *Self-Efficacy*, *Intention to Apply*, dan *Keputusan Bekerja* dalam model penelitian.

4.1.4.1 Evaluasi *measurement model* (*outer model*)

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022), *outer model* dalam model pengukuran digunakan untuk menguji kesesuaian antara konstruk serta variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan indikator yang menggambarkan fenomena secara spesifik. Pengujian ini dilakukan dengan SmartPLS 4, menggunakan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Hasil pengujian *validitas* dan *reliabilitas* konstruk dijelaskan pada tahap *outer model* berikut ini:

Gambar 4. 1
outer model



4.1.4.1.1 Uji *convergent validity*

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk atau variabel *laten* secara tepat. Pengujian *validitas konvergen* dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui nilai *outer loading* (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2020), indikator dikatakan memenuhi *validitas konvergen* apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya kontribusi indikator dalam menjelaskan

konstruk laten, sedangkan AVE menggambarkan proporsi *varians* indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Sejalan dengan itu, Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,708$ direkomendasikan untuk dipertahankan karena mampu menjelaskan lebih dari 50% *varians* konstruknya. Sementara itu, indikator dengan nilai loading di bawah 0,40 sebaiknya dieliminasi karena tidak merepresentasikan konstruk secara memadai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, evaluasi *validitas konvergen* dilakukan dengan memperhatikan kedua kriteria tersebut. Hasil pengujian *outer loading* pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10
Nilai Outer Loading

	<i>Employer Branding</i>	<i>Intention To Apply</i>	Keputusan Bekerja	<i>Self Efficacy</i>
M1.1.1		0.867		
M1.1.2		0.848		
M1.2.1		0.834		
M1.2.2		0.872		
M1.3.1		0.827		
M1.3.2		0.849		
X1.1.1	0.834			
X1.1.2	0.892			
X1.2.1	0.860			
X1.2.2	0.865			
X1.3.1	0.883			
X1.3.2	0.901			
X1.4.1	0.855			
X1.4.2	0.860			
X1.5.1	0.882			
X1.5.2	0.867			
X2.1.1				0.862
X2.1.2				0.873
X2.2.1				0.832
X2.2.2				0.808
X2.3.1				0.846
X2.3.2				0.814
X2.4.1				0.836
X2.4.2				0.845

Y1.1.1			0.876	
Y1.1.2			0.877	
Y1.2.1			0.880	
Y1.2.2			0.871	
Y1.3.1			0.892	
Y1.3.2			0.894	
Y1.4.1			0.858	
Y1.4.2			0.892	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Pada variabel *employer branding* (X1), seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,834 hingga 0,901. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk *employer branding* secara kuat sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

Selanjutnya pada variabel *self efficacy* (X2), seluruh indikator juga memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,808 hingga 0,873. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk *self efficacy* dengan baik sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Pada variabel *intention to apply* (M), nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,827 hingga 0,872. Nilai ini menunjukkan kontribusi indikator yang

kuat terhadap konstruk *intention to apply* sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Sementara itu, pada variabel keputusan bekerja (Y) seluruh indikator juga memiliki nilai outer loading yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,858 hingga 0,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk keputusan bekerja secara baik sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian outer loading pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan model pengukuran dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. 11
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0.757	Valid
<i>Intention To Apply</i>	0.722	Valid
Keputusan Bekerja	0.775	Valid
<i>Self Efficacy</i>	0.705	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE pada variabel *employer branding* sebesar 0,757, *intention to apply* sebesar 0,722, keputusan bekerja sebesar 0,775, dan *self efficacy* sebesar 0,705. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50%

varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*).

Nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat kontribusi yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Artinya, variabel *employer branding*, *intention to apply*, keputusan bekerja, dan *self efficacy* mampu menjelaskan *varians* indikator secara memadai sehingga kualitas pengukuran konstruk dapat dikatakan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga model pengukuran dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya tanpa perlu dilakukan penghapusan indikator.

4.1.4.1.2 Uji *discriminant validity*

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan konseptual yang jelas serta tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model *struktural*. Menurut Hair *et al.*, (2022), *validitas diskriminan* terpenuhi apabila suatu konstruk lebih mampu menjelaskan *varians* indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila *discriminant validity* tidak terpenuhi, maka interpretasi hubungan antar variabel laten dapat

menjadi bias (Ghozali & Latan 2020). Dalam penelitian ini, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai metode utama dan *Fornell–Larcker Criterion* sebagai metode pendukung.

HTMT merupakan metode yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM karena dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi permasalahan *validitas diskriminan* dibandingkan metode tradisional. Menurut Henseler *et al.* (2015), HTMT dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan pendekatan *Fornell–Larcker* dalam mendeteksi kurangnya validitas diskriminan. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai HTMT < 0,90 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 12
Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Employer Branding</i>	<i>Itention To Apply</i>	Keputusan Bekerja	<i>Self Efficacy</i>
<i>Employer Branding</i>				
<i>Itention To Apply</i>	0.564			
Keputusan Bekerja	0.296	0.806		
<i>Self Efficacy</i>	0.103	0.508	0.755	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *intention to apply* dan *self efficacy* sebesar 0,806, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *antara employer branding* dan *self efficacy* sebesar 0,103. Karena seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam

penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pendekatan HTMT.

Pendekatan *Fornell–Larcker* menyatakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 13
Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Employer Branding</i>	<i>Intention To Apply</i>	Keputusan Bekerja	<i>Self Efficacy</i>
<i>Employer Branding</i>	0.870			
<i>Intention To Apply</i>	0.536	0.850		
Keputusan Bekerja	0.289	0.758	0.880	
<i>Self Efficacy</i>	-0.087	0.475	0.719	0.840

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat pada diagonal utama lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE pada variabel *employer branding* sebesar 0,870 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *intention to apply* (0,536), keputusan bekerja (0,289), dan *self efficacy* (-0,087).

Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE pada variabel *intention to apply* sebesar 0,850 juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *employer branding* (0,536), keputusan bekerja (0,758), dan *self efficacy* (0,475). Pada variabel keputusan bekerja, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,880 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *employer branding* (0,289), *intention to apply* (0,758), dan *self*

efficacy (0,719). Selain itu, variabel *self efficacy* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,840, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *employer branding* (-0,087), *intention to apply* (0,475), dan keputusan bekerja (0,719).

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat variansi yang lebih tinggi terhadap indikatornya sendiri dibandingkan terhadap konstruk lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pendekatan *Fornell–Larcker*.

4.1.4.1.3 Uji *composite reliability*

Langkah akhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *reliabilitas* untuk memastikan tidak ada masalah pada alat ukur. *Reliabilitas* dinilai melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kedua ukuran ini digunakan untuk melihat konsistensi instrumen dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2022), konstruk dinilai *reliabel* jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 14
Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)
<i>Employer Branding</i>	0.964	0.967	0.969
<i>Intention To Apply</i>	0.923	0.923	0.940
Keputusan Bekerja	0.958	0.959	0.965
<i>Self Efficacy</i>	0.940	0.942	0.950

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel

employer branding sebesar 0,964, *intention to apply* sebesar 0,923, keputusan bekerja sebesar 0,958, dan *self efficacy* sebesar 0,940. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) pada variabel *employer branding* sebesar 0,969, *intention to apply* sebesar 0,940, keputusan bekerja sebesar 0,965, dan *self efficacy* sebesar 0,950. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Nilai reliabilitas yang berada di atas 0,90 menunjukkan bahwa indikator dalam masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

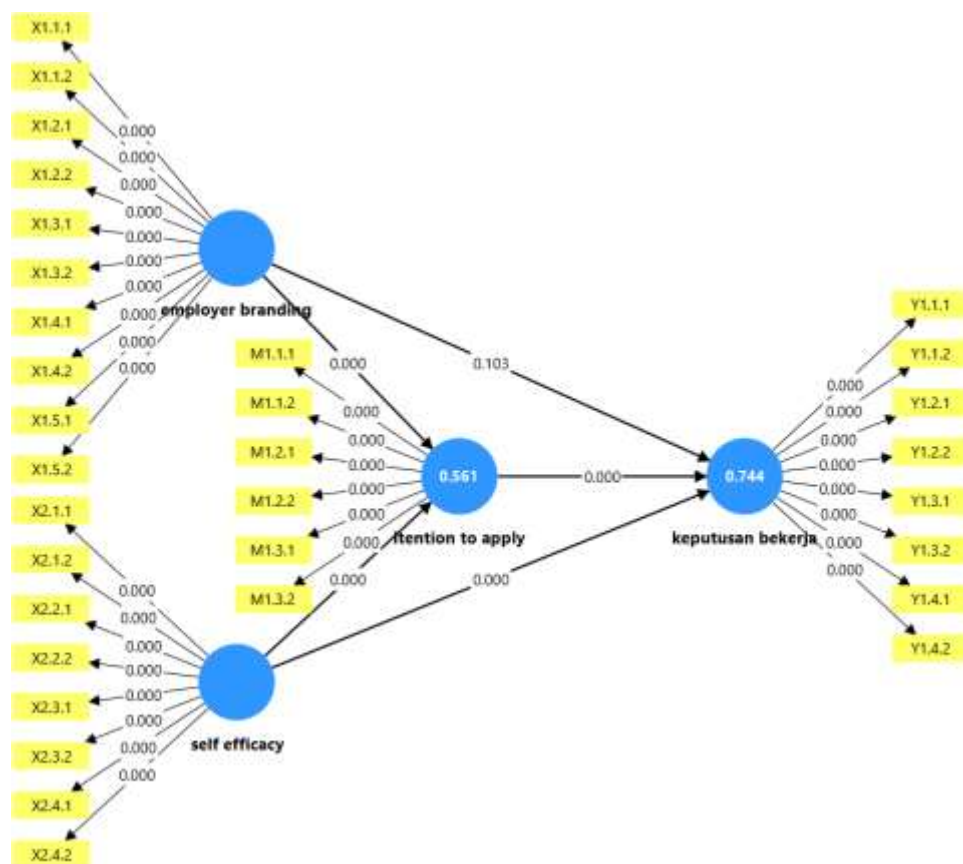
Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi kriteria evaluasi dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

4.1.4.2 Evaluasi *structural model* (*inner model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian serta menilai kemampuan *prediktif* model yang telah dibangun. *Inner model* menunjukkan sejauh mana variabel *eksogen* mampu menjelaskan variabel *endogen* serta bagaimana kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2022), *evaluasi inner model* dalam PLS-SEM dilakukan dengan menganalisis beberapa

indikator, yaitu *R-Square* (R^2), *Effect Size* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Path Coefficient*, serta *Model Fit*. Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* ($> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%) atau *p-value* ($< 0,05$).

Gambar 4. 2
inner model



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.1.4.1.1 Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, maka semakin besar kemampuan konstruk *eksogen* dalam

menjelaskan konstruk *endogen*. Menurut Hair *et al.*, (2022) nilai *R-Square* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, kuat jika nilainya lebih dari 0,75, sedang atau moderat jika berada di antara 0,50 hingga 0,75, dan lemah apabila mendekati 0,25. Nilai *R-Square* untuk variabel dependen dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Intention To Apply</i>	0.561	0.556
Keputusan Bekerja	0.744	0.739

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel *intention to apply* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,561 dan *R-Square adjusted* sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa 56,1% variasi pada variabel *intention to apply* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, yaitu *employer branding* dan *self efficacy*, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel *intention to apply* dapat dikatakan cukup baik.

Selanjutnya, variabel keputusan bekerja memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,744 dan *R-Square adjusted* sebesar 0,739. Artinya, sebesar 74,4% variasi pada variabel keputusan bekerja dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, yaitu *employer branding*, *self efficacy*, dan *intention to apply*, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel keputusan bekerja.

4.1.4.1.2 Uji F-Square Effect Size

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen* dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel independen dalam meningkatkan nilai *R-Square* ketika variabel tersebut dimasukkan ke dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2022), interpretasi nilai *effect size* (f^2) dalam PLS-SEM diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu nilai sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Semakin tinggi nilai f^2 , maka semakin besar kontribusi variabel *eksogen* dalam meningkatkan nilai *R-Square* variabel *endogen*, sehingga menunjukkan peran yang semakin kuat dalam model struktural. Semakin besar nilai f^2 , maka semakin kuat kontribusi variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

Tabel 4. 16
Nilai Effect Size (f^2)

Variabel	<i>Intention To Apply</i>	Keputusan Bekerja
<i>Employer Branding</i>	0.765	0.012
<i>Intention To Apply</i>		0.400
<i>Self Efficacy</i>	0.626	0.588

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* memiliki nilai f^2 sebesar 0,765 yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel *intention to apply*. Selanjutnya, pengaruh *self efficacy* terhadap *intention to apply* memiliki nilai f^2 sebesar 0,626 yang juga termasuk

dalam kategori besar, sehingga dapat dikatakan bahwa *self efficacy* memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam meningkatkan nilai R^2 pada variabel *intention to apply*.

Pada variabel keputusan bekerja, pengaruh *employer branding* memiliki nilai f^2 sebesar 0,012 yang termasuk dalam kategori sangat kecil (di bawah 0,02). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *employer branding* dalam menjelaskan keputusan bekerja relatif sangat rendah. Selanjutnya, pengaruh *intention to apply* terhadap keputusan bekerja memiliki nilai f^2 sebesar 0,400 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa *intention to apply* memiliki peran yang kuat dalam menjelaskan keputusan bekerja. Selain itu, pengaruh *self efficacy* terhadap keputusan bekerja memiliki nilai f^2 sebesar 0,588 yang juga termasuk dalam kategori besar, sehingga menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan nilai R^2 pada variabel keputusan bekerja.

Berdasarkan hasil pengujian f^2 (*effect size*), sebagian besar variabel dalam model memiliki *effect size* dalam kategori besar, yang menunjukkan bahwa model memiliki kontribusi struktural yang kuat. Namun demikian, pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja tergolong sangat kecil, sehingga kontribusinya dalam menjelaskan variabel tersebut relatif minimal dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian.

4.1.4.1.3 Uji Q-Square

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model dalam memprediksi indikator pada variabel *endogen*. Dalam pendekatan

PLS-SEM, pengujian *predictive relevance* dapat dilakukan melalui prosedur *blindfolding* atau menggunakan metode *PLS predict*. Menurut Hair *et al.*, (2022), suatu model dinyatakan memiliki *relevansi prediktif* apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Selain itu, dalam evaluasi menggunakan *PLS predict*, model PLS dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai kesalahan prediksi (*prediction error*) PLS lebih kecil dibandingkan model pembanding (misalnya model *linier/IA*).

Tabel 4. 17
Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
<i>Intention To Apply</i>	0.441	0.728	-0.287	5.765	0.000
Keputusan Bekerja	0.345	0.669	-0.324	6.374	0.000
<i>Overall</i>	0.386	0.694	-0.308	6.693	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *PLS Predict*, variabel *intention to apply* memiliki nilai *PLS loss* sebesar 0,441 dan *IA loss* sebesar 0,728 dengan rata-rata selisih (*average loss difference*) sebesar -0,287. Selanjutnya, variabel keputusan bekerja menunjukkan nilai *PLS loss* sebesar 0,345 dan *IA loss* sebesar 0,669 dengan rata-rata selisih sebesar -0,324. Secara keseluruhan (*overall*), diperoleh nilai *PLS loss* sebesar 0,386 dan *IA loss* sebesar 0,694 dengan *average loss difference* sebesar -0,308.

Nilai *average loss difference* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model pembanding (IA). Selain itu, nilai t value pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu 5,765 pada variabel *intention to apply* dan 6,374 pada variabel keputusan bekerja dengan p value sebesar 0,000. Nilai *overall*

t value sebesar 6,693 dengan p value 0,000 juga menunjukkan bahwa perbedaan kemampuan prediksi tersebut signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dibandingkan model linier dasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.1.4.1.4 Uji Model *Fit*

Evaluasi model *fit* dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Meskipun PLS-SEM lebih berorientasi pada kemampuan prediktif dibandingkan *goodness of fit* seperti pada CB-SEM, beberapa indeks tetap dapat digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Menurut Hair *et al.*, (2022), salah satu ukuran model *fit* yang umum digunakan dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4. 18
Uji Model *Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.044	0.044
d_ ULS	1.036	1.036
d_ G	0.661	0.661
<i>Chi-square</i>	560.602	560.602
NFI	0.893	0.893

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR pada *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,044. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of*

fit) yang baik. Selain itu, nilai d_ULS dan d_G pada kedua model masing-masing sebesar 1,036 dan 0,661, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara *matriks* korelasi yang diamati dan yang diestimasi oleh model masih berada pada tingkat yang dapat diterima.

Selain SRMR, evaluasi model *fit* juga dapat dilihat melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik (Ghozali & Latan 2020). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,893, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Berdasarkan nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 serta nilai NFI yang mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.1.4.1.5 Uji *Path Coefficient*

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Dalam PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk menentukan arah hubungan antar variabel, serta nilai *t-statistics* (T) dan *p-values* (P) untuk mengukur signifikansi hubungan tersebut. Nilai O yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif (Hair *et al.*, 2022). Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 atau *p-value* berada di bawah 0,05. Rincian

hasil pengujian hipotesis ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 19
Uji Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention To Apply</i>	0.581	0.581	0.048	12.223	0.000
<i>Employer Branding</i> → Keputusan Bekerja	0.073	0.073	0.045	1.629	0.103
<i>Intention To Apply</i> → Keputusan Bekerja	0.483	0.482	0.051	9.429	0.000
<i>Self Efficacy</i> → <i>Intention To Apply</i>	0.526	0.527	0.047	11.158	0.000
<i>Self Efficacy</i> → Keputusan Bekerja	0.496	0.497	0.042	11.874	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Artinya, semakin tinggi *employer branding* dan *self efficacy*, maka semakin tinggi pula *intention to apply*, serta semakin tinggi *intention to apply* dan *self efficacy*, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam mengambil keputusan bekerja. Namun, *employer branding* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja. Lebih lanjut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja. Hubungan antara *employer branding* dengan keputusan bekerja memiliki nilai original sample sebesar 0,073, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Namun, nilai *t-statistic* sebesar 1,629, yang berarti lebih kecil dari

nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,103, yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*employer branding* berpengaruh terhadap keputusan bekerja” dinyatakan ditolak.

2. Pengaruh *self efficacy* terhadap keputusan bekerja. Hubungan antara *self efficacy* dengan keputusan bekerja memiliki nilai original sample sebesar 0,496, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 11,874, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*self efficacy* berpengaruh terhadap keputusan bekerja” dinyatakan diterima.
3. Pengaruh *intention to apply* terhadap keputusan bekerja. Hubungan antara *intention to apply* dengan keputusan bekerja memiliki nilai original sample sebesar 0,483, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 9,429, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*intention to apply* berpengaruh terhadap keputusan bekerja” dinyatakan diterima.
4. Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*. Hubungan antara *employer branding* dengan *intention to apply* memiliki nilai original sample sebesar 0,581, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif.

Kemudian, nilai *t-statistic* sebesar 12,223, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*employer branding* berpengaruh terhadap *intention to apply*” dinyatakan diterima.

5. Pengaruh *self efficacy* terhadap *intention to apply*. Hubungan antara *self efficacy* dengan *intention to apply* memiliki nilai original sample sebesar 0,526, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 11,158, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*self efficacy* berpengaruh terhadap *intention to apply*” dinyatakan diterima.

4.1.4.3 Evaluasi uji mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand love* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy*. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Menurut Hair *et al.*, (2022), suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Selain itu, Kinnon & Lamp (2021) menjelaskan bahwa mediasi terjadi

ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara, baik secara penuh (*full mediation*) maupun sebagian (*partial mediation*). Oleh karena itu, pengujian *specific indirect effect* dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah *Brand Love* berperan sebagai mediator dalam model penelitian yang dibangun.

Tabel 4. 20
Uji Mediasi

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention To Apply</i> → Keputusan Bekerja	0.281	0.280	0.040	7.080	0.000
<i>Self Efficacy</i> → <i>Intention To Apply</i> →Keputusan Bekerja	0.254	0.254	0.033	7.626	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *intention to apply* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *self efficacy* dan *employer branding* terhadap keputusan bekerja. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample, *t-statistic*, dan *p-value* pada masing-masing jalur mediasi. Penjelasan rinci sebagai berikut:

1. Pengaruh *self efficacy* terhadap keputusan bekerja melalui *intention to apply*. Hubungan tidak langsung antara *self efficacy* terhadap keputusan bekerja melalui *intention to apply* memiliki nilai original sample sebesar 0,254, yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 7,626, yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan

“*intention to apply* memediasi pengaruh *self efficacy* terhadap keputusan bekerja” dinyatakan diterima. Karena pada pengujian sebelumnya pengaruh langsung *self efficacy* terhadap keputusan bekerja juga signifikan, serta pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka jenis mediasi dalam hubungan ini termasuk dalam kategori *partial mediation* (mediasi parsial).

2. Pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja melalui *intention to apply*. Hubungan tidak langsung antara *employer branding* terhadap keputusan bekerja melalui *intention to apply* memiliki nilai original sample sebesar 0,281, yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 7,080, yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*intention to apply* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja” dinyatakan diterima. Karena pada pengujian sebelumnya pengaruh langsung *employer branding* terhadap keputusan bekerja tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka jenis mediasi dalam hubungan ini termasuk dalam kategori *full mediation* (mediasi penuh).

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Employer Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Bekerja.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), *employer branding* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan bekerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,073 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,629 dan *p-value* sebesar 0,103 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap keputusan bekerja dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra perusahaan sebagai pemberi kerja belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan responden untuk bekerja pada perusahaan tersebut. Meskipun *employer branding* mampu membentuk persepsi tertentu terhadap organisasi, pengaruhnya terhadap keputusan bekerja masih relatif lemah.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap *employer branding* perusahaan berada pada kategori cukup baik atau netral menuju setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada dasarnya memiliki pandangan yang cukup positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Pada dimensi *Economic Value*, persepsi responden tergolong paling kuat dibandingkan dimensi lainnya. Item X1.1.1 yang menyatakan ketertarikan melamar karena gaji dan tunjangan yang kompetitif memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kompensasi dan manfaat ekonomi menjadi pertimbangan utama yang paling dirasakan oleh responden dalam menilai daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja. Dengan kata lain, responden cenderung lebih memperhatikan manfaat finansial yang diperoleh ketika mempertimbangkan sebuah pekerjaan.

Sebaliknya, pada dimensi *Social Value* persepsi responden cenderung lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Item X1.2.2 yang berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan serta penghargaan terhadap keberagaman

menjadi indikator dengan nilai terendah dalam variabel *employer branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek penghargaan terhadap keberagaman dan kualitas hubungan sosial di dalam organisasi masih belum sepenuhnya dipersepsikan kuat oleh responden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah memiliki citra yang cukup baik dari sisi manfaat ekonomi, aspek lingkungan sosial dan penghargaan terhadap karyawan masih perlu diperkuat agar dapat membangun citra pemberi kerja yang lebih komprehensif.

Di sisi lain, hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan bekerja menunjukkan bahwa keputusan responden untuk bekerja di perusahaan berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap keputusan yang mereka ambil untuk bekerja di perusahaan tersebut. Pada indikator *Job Choice Rationality*, item Y1.2.2 yang menyatakan “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan bekerja banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait manfaat pekerjaan dan peluang pengembangan karier. Sementara itu, pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 yang menyatakan “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh nilai rata-rata terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden telah mengambil keputusan bekerja secara rasional, tingkat kepuasan terhadap keputusan tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan pertimbangan rasional yang mendasarinya.

Ketidaksignifikanan hubungan antara *employer branding* dan keputusan bekerja dapat dijelaskan melalui perspektif *Job Demands–Resources Theory* (JD-

R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka *Job Demands–Resources Theory*, keputusan individu untuk bekerja tidak hanya dipengaruhi oleh citra organisasi sebagai pemberi kerja, tetapi juga oleh ketersediaan sumber daya pekerjaan seperti kompensasi, keamanan kerja, dan peluang pengembangan karier. Sumber daya tersebut seringkali lebih berperan dalam memengaruhi keputusan kerja dibandingkan persepsi terhadap reputasi perusahaan. Sementara itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, *employer branding* dapat membentuk sikap terhadap perusahaan, namun keputusan akhir untuk bekerja tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional individu, seperti manfaat pekerjaan, peluang karier, serta kemampuan diri untuk menjalankan pekerjaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *employer branding* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja. Penelitian yang dilakukan oleh Elbendary *et al.* (2023) menemukan bahwa meskipun *employer branding* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan melamar atau bekerja karena individu seringkali lebih mempertimbangkan faktor lain seperti gaji, keamanan kerja, dan peluang karier. Selanjutnya, penelitian Khan (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik *employer branding* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pencari kerja apabila kandidat lebih berorientasi pada manfaat fungsional pekerjaan dibandingkan citra perusahaan sebagai pemberi kerja. Hasil serupa ditemukan oleh Bharadwaj (2023)

yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan bekerja ketika calon karyawan lebih memprioritaskan stabilitas pekerjaan dan kompensasi dibandingkan reputasi perusahaan sebagai tempat bekerja. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, keputusan bekerja tidak semata-mata dipengaruhi oleh kekuatan *employer branding*, melainkan juga oleh berbagai pertimbangan rasional lainnya.

Dalam konteks penelitian, hubungan *employer branding* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan bahwa seseorang memilih pekerjaan bukan hanya karena citra atau reputasi perusahaan, tetapi karena pertimbangan kemampuan, amanah, dan kecocokan dengan pekerjaan tersebut. Dalam ajaran Islam, aspek kompetensi dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan bekerja bukan karena citra suatu lembaga atau perusahaan, tetapi karena pertimbangan kemampuan diri serta kesesuaian pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya:

“Salah seorang dari kedua perempuan itu berkata, ‘Wahai ayahku, jadikanlah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.’” (QS. Al-Qashash: 26).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memilih seseorang untuk bekerja, kriteria utama yang dipertimbangkan adalah kekuatan (kompetensi atau

kemampuan) dan amanah (kepercayaan). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan terkait pekerjaan lebih menekankan pada kualitas individu daripada citra suatu tempat kerja. Dengan demikian, ayat ini dapat mendukung temuan penelitian bahwa citra atau reputasi pemberi kerja (*employer branding*) tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk bekerja, karena pertimbangan kemampuan dan kepercayaan memiliki peran yang lebih penting.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya:

“Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari).

Hadis ini menegaskan pentingnya keahlian dan kompetensi dalam suatu pekerjaan. Rasulullah mengingatkan bahwa pekerjaan seharusnya diberikan kepada orang yang memiliki kemampuan dan kelayakan dalam bidang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia kerja, aspek kompetensi dan kecocokan lebih diprioritaskan dibandingkan faktor lain seperti citra atau popularitas suatu organisasi. Oleh karena itu, keputusan seseorang untuk bekerja dapat lebih dipengaruhi oleh pertimbangan kemampuan, peluang, serta kesesuaian pekerjaan dengan dirinya daripada oleh *employer branding* semata.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pembangunan citra sebagai tempat kerja yang menarik untuk memengaruhi keputusan individu dalam memilih pekerjaan. Perusahaan perlu memperkuat aspek-aspek yang secara langsung

dirasakan oleh calon karyawan, seperti sistem kompensasi yang kompetitif, peluang pengembangan karier, serta stabilitas pekerjaan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas lingkungan sosial di tempat kerja, termasuk membangun budaya organisasi yang menghargai keberagaman, menciptakan hubungan kerja yang positif, serta memberikan penghargaan yang adil kepada karyawan. Upaya tersebut penting untuk memperkuat persepsi positif terhadap *employer branding* sekaligus meningkatkan keyakinan individu dalam mengambil keputusan bekerja di perusahaan. Dengan demikian, penguatan aspek ekonomi, peluang karier, serta lingkungan kerja yang inklusif diharapkan mampu meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja secara lebih efektif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bekerja. Meskipun persepsi responden terhadap *employer branding* berada pada kategori cukup baik, citra perusahaan sebagai pemberi kerja belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan individu untuk bekerja. Keputusan bekerja dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti gaji, peluang karier, serta kesesuaian pekerjaan dengan kemampuan individu. Oleh karena itu, penguatan faktor-faktor substantif yang berkaitan dengan manfaat pekerjaan dan lingkungan kerja menjadi strategi yang lebih penting dibandingkan hanya membangun citra perusahaan sebagai pemberi kerja.

4.2.2 *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap Keputusan Bekerja.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), *self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

bekerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,496 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,874 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap keputusan bekerja dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk bekerja. Semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula keyakinannya dalam mengambil keputusan terkait pekerjaan yang dipilih.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap *self-efficacy* menunjukkan kecenderungan yang cukup baik dalam menggambarkan keyakinan diri terhadap kemampuan yang dimiliki. Pada dimensi *Motivation*, persepsi responden menunjukkan variasi yang cukup jelas. Item X2.4.1 yang berkaitan dengan dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,09 sehingga menjadi indikator tertinggi dalam variabel *self-efficacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki motivasi yang kuat untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaan yang dijalani. Dorongan untuk mencapai keberhasilan tersebut mencerminkan adanya keyakinan terhadap kemampuan diri serta keinginan untuk berkembang dalam dunia kerja.

Sebaliknya, pada dimensi yang sama, item X2.4.2 yang berkaitan dengan semangat menghadapi tantangan pekerjaan baru memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel *self-efficacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa semangat untuk menghadapi tantangan pekerjaan baru belum sepenuhnya kuat pada seluruh responden. Kondisi tersebut

mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki dorongan untuk mencapai keberhasilan, tidak semua responden memiliki tingkat kesiapan yang sama dalam menghadapi tantangan atau perubahan dalam lingkungan kerja.

Di sisi lain, hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan bekerja menunjukkan bahwa keputusan responden untuk bekerja berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap keputusan yang mereka ambil dalam memilih pekerjaan. Pada indikator *Job Choice Rationality*, item Y1.2.2 yang menyatakan “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan bekerja pada responden banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional yang berkaitan dengan manfaat pekerjaan dan peluang pengembangan karier. Sementara itu, pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 yang menyatakan “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh nilai rata-rata terendah dalam variabel keputusan bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden telah mengambil keputusan bekerja dengan pertimbangan yang rasional, tingkat kepuasan terhadap keputusan tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan pertimbangan rasional yang mendasarinya.

Pengaruh positif *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja dapat dijelaskan melalui perspektif *Job Demands–Resources Theory* (JD-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka *Job Demands–Resources Theory*, *self-efficacy* dipandang sebagai sumber daya personal (*personal resource*) yang membantu individu menghadapi tuntutan pekerjaan serta meningkatkan kemampuan dalam

mengambil keputusan terkait karier. Individu yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya cenderung lebih siap menghadapi tantangan pekerjaan dan lebih percaya diri dalam menentukan pilihan kerja. Sementara itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keyakinan terhadap kemampuan diri dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu sejauh mana individu merasa mampu melakukan suatu tindakan. Ketika seseorang memiliki *self-efficacy* yang tinggi, maka ia akan merasa lebih mampu mengendalikan situasi dan lebih yakin dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk bekerja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menentukan pilihan karier atau pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Betz & Hackett (1981) menemukan bahwa tingkat *self-efficacy* yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan individu dalam mengevaluasi dan memilih peluang karier yang sesuai, sehingga memengaruhi keputusan untuk bekerja pada bidang tertentu. Selanjutnya, penelitian Aini & Setiani (2024) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam membentuk minat karier, tujuan, serta keputusan individu dalam memilih pekerjaan. Hasil penelitian lain oleh Muvida & Almanshur (2022) juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian kerja serta keyakinan individu dalam mengambil keputusan untuk bekerja. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula

keyakinannya dalam mengambil keputusan terkait pekerjaan yang akan dipilih.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan *self-efficacy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bekerja juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya keyakinan diri, usaha, dan kemampuan dalam mencapai suatu tujuan. *Self-efficacy* menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas atau menghadapi tantangan. Dalam ajaran Islam, sikap percaya diri yang disertai dengan usaha dan tawakal kepada Allah SWT merupakan bagian dari karakter seorang muslim. Keyakinan terhadap kemampuan diri dapat mendorong seseorang untuk berani mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan pilihan pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 139:


 وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu merasa lemah dan jangan pula bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang yang beriman.” (QS. Ali Imran: 139).

Ayat ini memberikan dorongan kepada umat Islam agar tidak merasa lemah atau ragu terhadap dirinya. Keyakinan dan kekuatan mental menjadi hal penting dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Dalam konteks keputusan bekerja, ayat ini mencerminkan bahwa individu yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan dirinya akan lebih berani mengambil langkah dan menentukan pilihan karier. Oleh karena itu, ayat ini mendukung gagasan bahwa *self-efficacy* atau keyakinan terhadap kemampuan diri dapat memberikan pengaruh positif dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan untuk bekerja.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ وَفِي كُلِّ خَيْرٍ

Artinya:

“Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah, namun pada keduanya tetap ada kebaikan.” (HR. Muslim).

Hadis ini menekankan pentingnya kekuatan dalam diri seorang mukmin, baik kekuatan fisik, mental, maupun keyakinan dalam menghadapi kehidupan. Kekuatan mental dan keyakinan terhadap kemampuan diri mencerminkan sikap percaya diri yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan mengambil keputusan secara lebih yakin. Dalam konteks dunia kerja, individu yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan pekerjaan dan lebih mantap dalam menentukan pilihan karier. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam bekerja.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor psikologis individu, khususnya keyakinan diri karyawan atau calon karyawan dalam menghadapi pekerjaan. Perusahaan dapat mendorong peningkatan *self-efficacy* melalui berbagai strategi, seperti menyediakan program pelatihan dan pengembangan keterampilan, memberikan dukungan dan bimbingan kerja, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendorong karyawan untuk berkembang dan berani menghadapi tantangan. Selain itu, pemberian umpan balik yang konstruktif, penghargaan atas pencapaian karyawan, serta kesempatan untuk meningkatkan kompetensi juga dapat membantu memperkuat keyakinan diri individu dalam menjalankan pekerjaannya. Dengan

demikian, peningkatan *self-efficacy* diharapkan dapat mendorong individu untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan bekerja serta mampu menghadapi berbagai tantangan dalam lingkungan kerja secara lebih percaya diri.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bekerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan untuk bekerja. Individu yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan pekerjaan serta lebih mantap dalam menentukan pilihan karier. Oleh karena itu, peningkatan keyakinan diri dan kemampuan individu menjadi faktor yang dapat memperkuat keputusan seseorang dalam memilih dan menjalani pekerjaan.

4.2.3 *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Intention to Apply*.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), *employer branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,581 dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,223 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk melamar pekerjaan. Semakin baik persepsi terhadap *employer branding* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap *employer branding* perusahaan berada pada kategori cukup baik atau netral menuju setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang relatif positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Pada dimensi *Economic Value*, persepsi responden tergolong paling kuat dibandingkan dimensi lainnya. Item X1.1.1 yang menyatakan ketertarikan melamar karena gaji dan tunjangan yang kompetitif memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi seperti kompensasi dan tunjangan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif responden terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja. Dengan kata lain, responden cenderung memandang bahwa perusahaan yang menawarkan imbalan finansial yang kompetitif akan lebih menarik untuk dilamar.

Sebaliknya, pada dimensi *Social Value* persepsi responden cenderung lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Item X1.2.2 yang berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan serta penghargaan terhadap keberagaman memperoleh nilai rata-rata terendah dalam variabel *employer branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek hubungan sosial dalam organisasi, seperti penghargaan terhadap keberagaman dan perlakuan terhadap karyawan, masih belum sepenuhnya dipersepsikan kuat oleh responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun citra perusahaan dari sisi manfaat ekonomi cukup baik, perusahaan masih perlu memperkuat citra positif dari sisi lingkungan sosial kerja agar *employer branding* dapat terbentuk secara lebih menyeluruh.

Di sisi lain, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *intention to apply* menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar pekerjaan berada pada kategori

cukup tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat melamar pekerjaan. Pada indikator Kesiediaan Mencari Informasi, item M1.2.2 yang menyatakan “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,14. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk kesiapan dalam melamar pekerjaan. Sementara itu, item M1.2.1 yang menyatakan “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” serta item M1.3.2 yang menyatakan “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah yaitu sebesar 2,88 sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melamar, tingkat antusiasme untuk secara aktif menyebarkan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aktivitas memantau informasi perusahaan.

Pengaruh positif *employer branding* terhadap *intention to apply* dapat dijelaskan melalui perspektif *Job Demands–Resources Theory* (JD-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka *Job Demands–Resources Theory*, *employer branding* dapat dipandang sebagai sumber daya organisasi (*organizational resource*) yang memberikan gambaran mengenai nilai perusahaan, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karier. Sumber daya organisasi yang dipersepsikan positif akan meningkatkan daya tarik perusahaan sehingga

mendorong individu untuk tertarik melamar pekerjaan. Sementara itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Employer branding yang kuat dapat membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk memiliki niat melamar pekerjaan pada organisasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2022) menemukan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik mampu meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. *Employer branding* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, serta peluang pengembangan karier sehingga mendorong munculnya niat untuk melamar. Selanjutnya, penelitian Yudistya *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik berpengaruh positif terhadap minat pelamar, karena calon karyawan cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki citra profesional dan terpercaya. Hasil penelitian Persada & Pramudita (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *employer branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja dan secara signifikan *memengaruhi intention to apply*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan *employer branding* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya reputasi, kepercayaan, dan citra baik dalam menarik minat orang lain. *Employer branding* menggambarkan bagaimana suatu organisasi membangun citra positif sebagai tempat kerja yang baik sehingga dapat menarik minat individu untuk melamar pekerjaan. Dalam ajaran Islam, reputasi yang baik dan perilaku yang terpuji memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta menarik orang lain untuk berinteraksi atau bekerja sama.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Qalam ayat 4:


 وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya:

“Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.” (QS. Al-Qalam: 4).

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad memiliki akhlak yang mulia sehingga menjadi teladan bagi umat manusia. Akhlak yang baik membentuk citra dan reputasi yang positif di mata orang lain. Dalam konteks organisasi atau perusahaan, citra yang baik juga dapat membangun persepsi positif dari masyarakat atau calon pekerja. Ketika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, lingkungan kerja yang positif, serta nilai-nilai yang baik, maka hal tersebut dapat menumbuhkan minat seseorang untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, ayat ini menunjukkan bahwa citra atau reputasi yang baik dapat memengaruhi

ketertarikan seseorang, yang dalam konteks penelitian dapat diartikan sebagai meningkatnya *intention to apply*.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya:

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Ahmad).

Hadis ini menekankan pentingnya memberikan manfaat bagi orang lain dalam kehidupan bermasyarakat. Individu atau lembaga yang memberikan manfaat akan memperoleh kepercayaan dan penilaian positif dari orang lain. Dalam konteks organisasi atau perusahaan, lembaga yang mampu memberikan manfaat, kenyamanan, serta peluang yang baik bagi karyawan akan dipandang positif oleh masyarakat. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk bergabung atau melamar pekerjaan pada organisasi tersebut.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara aktif membangun dan memperkuat employer branding sebagai strategi untuk menarik minat calon karyawan. Perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya dengan memperkuat komunikasi mengenai nilai-nilai organisasi, peluang pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang positif melalui berbagai media, terutama media digital dan platform rekrutmen online. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa informasi mengenai kompensasi, peluang karier, serta budaya kerja disampaikan secara jelas dan konsisten kepada calon pelamar. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah

memperkuat citra perusahaan melalui pengalaman karyawan yang positif, sehingga karyawan yang ada dapat menjadi duta merek (*employee ambassador*) yang secara tidak langsung mempromosikan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Dengan demikian, penguatan *employer branding* tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk melamar pekerjaan. Semakin baik persepsi individu terhadap *employer branding* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk tertarik dan memiliki niat melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penguatan *employer branding* menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik calon karyawan yang potensial.

4.2.4 *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Intention to Apply*.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), *self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,526 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,158 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap *intention to apply* dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya memiliki

peran penting dalam mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan. Semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula keyakinan dan keberaniannya untuk mencoba peluang pekerjaan yang tersedia.

Secara deskriptif, variabel *self-efficacy* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,96 yang menunjukkan bahwa tingkat keyakinan diri responden berada pada kategori netral menuju setuju. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat efikasi diri yang cukup baik, meskipun belum sepenuhnya kuat. Pada dimensi *Motivation*, persepsi responden menunjukkan variasi yang cukup jelas. Item X2.4.1 mengenai dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,09 sehingga menjadi indikator tertinggi dalam variabel *self-efficacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki motivasi yang cukup kuat untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaan yang diinginkan. Dorongan untuk mencapai keberhasilan tersebut mencerminkan adanya keyakinan terhadap kemampuan diri serta keinginan untuk berkembang dalam dunia kerja.

Sebaliknya, pada dimensi yang sama, item X2.4.2 yang berkaitan dengan semangat menghadapi tantangan pekerjaan baru memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel *self-efficacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa semangat untuk menghadapi tantangan pekerjaan baru belum sepenuhnya kuat pada seluruh responden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki motivasi untuk mencapai keberhasilan, tidak semua responden memiliki tingkat kesiapan yang sama dalam menghadapi tantangan baru dalam dunia kerja.

Di sisi lain, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *intention to apply* menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar pekerjaan berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat melamar pekerjaan. Pada indikator Kesiediaan Mencari Informasi, item M1.2.2 yang menyatakan “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,14. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk kesiapan dalam melamar pekerjaan. Sementara itu, item M1.2.1 yang menyatakan “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” serta item M1.3.2 yang menyatakan “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah yaitu sebesar 2,88 sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melamar pekerjaan, tingkat antusiasme untuk secara aktif menyebarkan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aktivitas memantau informasi perusahaan.

Pengaruh positif *self-efficacy* terhadap *intention to apply* dapat dijelaskan melalui perspektif *Job Demands–Resources Theory* (JD-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka *Job Demands–Resources Theory*, *self-efficacy* dipandang sebagai sumber daya personal (*personal resource*) yang membantu individu menghadapi tuntutan pekerjaan serta meningkatkan kesiapan individu

dalam menghadapi berbagai peluang karier. Individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu memenuhi tuntutan pekerjaan sehingga lebih terdorong untuk melamar pekerjaan yang dianggap sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Sementara itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. *Self-efficacy* berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan. Ketika seseorang memiliki *self-efficacy* yang tinggi, maka ia akan merasa lebih mampu mengendalikan situasi dan lebih percaya diri dalam mengambil langkah untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply. Penelitian yang dilakukan oleh Betz & Hackett (1981) menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dapat meningkatkan motivasi dan keberanian untuk mengambil tindakan dalam proses pemilihan karier, termasuk niat untuk melamar pekerjaan. Selanjutnya, penelitian Tan *et al.* (2025) menemukan bahwa individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam menghadapi proses rekrutmen sehingga meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan pada organisasi yang diminati. Hasil penelitian Petruzzello *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian kerja serta niat individu untuk melamar pekerjaan. Temuan-

temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula keyakinan dan niatnya untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan *self-efficacy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya keyakinan diri, usaha, dan keberanian dalam mengambil langkah untuk mencapai tujuan. *Self-efficacy* menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas atau menghadapi tantangan. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuannya, maka ia akan lebih terdorong untuk mencoba berbagai peluang yang ada, termasuk melamar pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

“Dan katakanlah, ‘Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin.’” (QS. At-Taubah: 105).

Ayat ini memberikan dorongan kepada manusia untuk berusaha dan melakukan berbagai amal atau pekerjaan dengan penuh keyakinan. Islam mendorong setiap individu untuk berani bertindak dan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki dalam melakukan suatu pekerjaan. Dalam konteks dunia kerja, keyakinan terhadap kemampuan diri akan mendorong seseorang untuk mencoba peluang yang ada, seperti melamar pekerjaan.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

اٰخِرُ صَ عَلٰى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِيْنُ بِاللّٰهِ وَلَا تَعْجِزْ

Artinya:

“Bersungguh-sungguhlah terhadap apa yang bermanfaat bagimu, mintalah pertolongan kepada Allah, dan janganlah kamu merasa lemah.” (HR. Muslim).

Hadis ini mengajarkan bahwa seorang muslim harus memiliki semangat dan keyakinan dalam mengejar hal-hal yang bermanfaat dalam hidupnya. Rasulullah mendorong umatnya untuk tidak merasa lemah atau ragu dalam menghadapi berbagai peluang. Sikap percaya diri dan kesungguhan dalam berusaha merupakan bagian penting dalam mencapai tujuan.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor psikologis calon karyawan, khususnya tingkat keyakinan diri atau *self-efficacy* dalam menghadapi proses pencarian kerja. Perusahaan dapat meningkatkan keyakinan calon pelamar dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai persyaratan pekerjaan, proses rekrutmen, serta peluang pengembangan karier yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media digital seperti situs resmi perusahaan dan media sosial untuk memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja serta pengalaman karyawan di dalam organisasi. Informasi yang transparan dan mudah diakses dapat membantu calon pelamar memahami tuntutan pekerjaan serta menilai kesesuaian kemampuan yang dimilikinya sehingga meningkatkan keyakinan diri untuk melamar pekerjaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan. Individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi proses rekrutmen serta lebih berani mengambil langkah untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang diminati.

4.2.5 *Intention to Apply* berpengaruh terhadap Keputusan Bekerja.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Intention to Apply* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis PLS yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,483, nilai *t-statistic* sebesar 9,429, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Intention to Apply* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk mengambil keputusan bekerja pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, variabel *Intention to Apply* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar kerja berada pada kategori cukup tinggi. Pada indikator Kesiediaan Mencari Informasi, item M1.2.1 “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa minat responden untuk menggali informasi mengenai perusahaan masih

berada pada tingkat sedang. Sementara itu, item M1.2.2 “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata 3,14, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk kesiapan mereka dalam melamar pekerjaan. Terakhir, item M1.3.2 “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,88, yang merupakan nilai terendah pada variabel ini (bersama dengan item M1.2.1). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melamar pekerjaan, tingkat antusiasme mereka untuk secara aktif menyampaikan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Bekerja, indikator *Job Choice Rationality* menunjukkan bahwa item Y1.2.2 “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti gaji dan peluang pengembangan karier dalam mengambil keputusan untuk bekerja. Di sisi lain, pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap keputusan bekerja masih belum sepenuhnya optimal, sehingga keputusan bekerja tidak hanya dipengaruhi oleh niat untuk melamar tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang berkaitan dengan

kondisi pekerjaan dan prospek karier di masa depan.

Hubungan antara *Intention to Apply* dan Keputusan Bekerja dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Bandura 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, niat individu untuk melamar pekerjaan mencerminkan kesiapan psikologis seseorang untuk terlibat dalam proses pencarian kerja hingga akhirnya mengambil keputusan bekerja. Semakin kuat niat individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan mengambil keputusan untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

Selain itu, hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui *Job Demands–Resources Model* (JD-R) yang dikembangkan oleh Arnold Bakker dan Evangelia Demerouti. Model ini menjelaskan bahwa individu akan terdorong untuk mengambil keputusan terkait pekerjaan apabila mereka melihat adanya sumber daya pekerjaan (*job resources*) yang dapat mendukung pengembangan diri dan kesejahteraan mereka. Dalam konteks penelitian ini, niat untuk melamar pekerjaan dapat muncul ketika individu menilai bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang mampu memenuhi kebutuhan karier dan pengembangan diri. Niat tersebut kemudian berkembang menjadi keputusan nyata untuk bekerja ketika individu merasa bahwa pekerjaan tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa *intention to apply* merupakan salah satu prediktor utama yang mendorong individu untuk

mengambil langkah nyata dalam proses rekrutmen hingga pada tahap keputusan bekerja. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Piccolo *et al.* (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melanjutkan ke tahap penerimaan pekerjaan dan akhirnya mengambil keputusan untuk bekerja pada perusahaan tersebut. Hasil yang serupa juga ditemukan Geofanny & Faraz (2023) yang menyatakan bahwa *intention to apply* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian kerja serta keputusan individu untuk menerima dan bekerja pada organisasi yang diminati. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa niat melamar merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan kerja.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara *intention to apply* dan keputusan bekerja juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya niat dalam setiap tindakan manusia. *Intention to apply* menggambarkan adanya keinginan atau niat seseorang untuk melamar dan terlibat dalam suatu pekerjaan. Niat tersebut menjadi dorongan awal yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam ajaran Islam, setiap perbuatan sangat dipengaruhi oleh niat yang mendasarinya. Ketika seseorang memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu pekerjaan, maka hal tersebut akan mendorong individu tersebut untuk mewujudkannya dalam bentuk tindakan nyata, termasuk dalam keputusan untuk bekerja. Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

هُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ

حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ

دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat ini menjelaskan bahwa perubahan dalam kehidupan seseorang dimulai dari adanya dorongan dan keinginan dari dalam diri individu itu sendiri. Niat dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan menjadi langkah awal yang menentukan terjadinya perubahan. Dalam konteks keputusan bekerja, seseorang yang memiliki niat atau keinginan untuk melamar pekerjaan akan lebih terdorong untuk melakukan tindakan nyata seperti mencari informasi pekerjaan, mengirim lamaran, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk bekerja.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Artinya:

“Sesungguhnya setiap amal perbuatan tergantung pada niatnya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis tersebut menegaskan bahwa niat merupakan dasar utama yang menentukan arah dari setiap tindakan manusia. Dalam konteks dunia kerja, individu yang memiliki niat kuat untuk melamar pekerjaan akan lebih terdorong untuk melakukan berbagai upaya agar dapat memperoleh pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, niat melamar pekerjaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi

keputusan seseorang untuk bekerja.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan. Perusahaan dapat memperkuat niat tersebut dengan membangun citra organisasi yang positif serta menyediakan informasi yang jelas mengenai peluang karier, lingkungan kerja, dan sistem pengembangan karyawan. Penyampaian informasi yang transparan melalui berbagai media komunikasi seperti situs resmi perusahaan, media sosial, dan platform rekrutmen digital dapat membantu calon pelamar memahami keunggulan perusahaan serta peluang yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga dapat menampilkan pengalaman positif karyawan, budaya kerja yang mendukung, serta peluang pengembangan karier untuk meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Dengan meningkatnya ketertarikan dan niat untuk melamar pekerjaan, maka peluang individu untuk mengambil keputusan bekerja pada perusahaan tersebut juga akan semakin besar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Intention to Apply* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat individu untuk melamar pekerjaan merupakan faktor penting yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan bekerja pada suatu perusahaan. Semakin tinggi niat individu untuk melamar pekerjaan, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melanjutkan proses rekrutmen hingga akhirnya mengambil keputusan untuk bekerja pada perusahaan yang diminati.

4.2.6 *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis PLS pada pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,281, nilai *t-statistic* sebesar 7,080, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa hubungan *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja memiliki nilai koefisien sebesar 0,073, nilai *t-statistic* sebesar 1,629, dan nilai *p-value* sebesar 0,103, sehingga tidak signifikan. Sementara itu, hubungan *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,581, nilai *t-statistic* sebesar 12,223, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Apply* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Employer Branding* dan Keputusan Bekerja. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja dinyatakan diterima.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, persepsi responden terhadap *Employer Branding* perusahaan berada pada kategori cukup baik atau netral menuju setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Pada dimensi

Economic Value, persepsi responden tergolong paling kuat dibandingkan dengan dimensi lainnya. Item X1.1.1 yang menyatakan ketertarikan melamar pekerjaan karena adanya gaji dan tunjangan yang kompetitif memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kompensasi dan manfaat ekonomi masih menjadi faktor utama yang menarik perhatian calon pelamar dalam menilai suatu perusahaan. Sementara itu, pada dimensi *Social Value*, persepsi responden cenderung lebih rendah dibandingkan dimensi yang lain. Item X1.2.2 yang berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan dan penghargaan terhadap keberagaman memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *Employer Branding*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hubungan sosial dalam organisasi serta penghargaan terhadap keberagaman masih perlu ditingkatkan agar citra perusahaan sebagai tempat kerja dapat semakin positif di mata calon pelamar.

Pada variabel *Intention to Apply*, berdasarkan tabel distribusi frekuensi diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar pekerjaan berada pada kategori cukup tinggi. Pada indikator Kesiediaan Mencari Informasi, item M1.2.1 “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,88, yang menunjukkan bahwa minat responden untuk menggali informasi mengenai perusahaan masih berada pada tingkat sedang. Sementara itu, item M1.2.2 “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata 3,14, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk

kesiapan mereka dalam melamar pekerjaan. Terakhir, item M1.3.2 “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,88, yang merupakan nilai terendah pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melamar pekerjaan, tingkat antusiasme mereka untuk secara aktif menyampaikan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Bekerja, indikator *Job Choice Rationality* menunjukkan bahwa item Y1.2.2 “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti gaji dan peluang pengembangan karier dalam mengambil keputusan untuk bekerja. Di sisi lain, pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap keputusan bekerja masih belum sepenuhnya optimal, sehingga keputusan bekerja tidak hanya dipengaruhi oleh niat melamar pekerjaan tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang berkaitan dengan kondisi pekerjaan dan prospek karier di masa depan.

Hubungan mediasi antara *Employer Branding*, *Intention to Apply*, dan Keputusan Bekerja dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Bandura 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif terhadap perusahaan sebagai pemberi

kerja melalui *employer branding* dapat membentuk sikap positif individu terhadap organisasi. Sikap positif tersebut kemudian menumbuhkan niat untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan bekerja. Dengan demikian, niat melamar pekerjaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi terhadap organisasi dengan perilaku nyata dalam memilih pekerjaan.


Selain itu, hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui *Job Demands–Resources Model* (JD-R) yang dikembangkan oleh Arnold Bakker dan Evangelia Demerouti. Model ini menjelaskan bahwa individu akan tertarik pada suatu pekerjaan apabila mereka melihat adanya sumber daya pekerjaan yang dapat mendukung pengembangan diri dan kesejahteraan mereka. *Employer branding* yang baik dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki berbagai sumber daya yang mendukung karyawan, seperti kompensasi yang kompetitif, lingkungan kerja yang baik, serta peluang pengembangan karier. Persepsi tersebut kemudian meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ammari *et al.* (2025) menjelaskan bahwa daya tarik organisasi yang dibangun melalui *employer branding* dapat meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan, yang selanjutnya mendorong individu dalam mengambil keputusan untuk bekerja pada organisasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee *et al.* (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan,

dan niat tersebut menjadi tahap penting yang menghubungkan persepsi terhadap organisasi dengan keputusan aktual dalam memilih pekerjaan. Hasil penelitian Junça *et al.* (2022) juga menemukan bahwa *employer branding* mampu meningkatkan minat pelamar melalui citra perusahaan yang positif, di mana peningkatan *intention to apply* tersebut pada akhirnya mendorong individu untuk memilih dan bekerja di perusahaan yang bersangkutan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *intention to apply* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan *intention to apply* yang memediasi pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan bahwa suatu tindakan biasanya diawali oleh adanya ketertarikan dan niat sebelum diwujudkan dalam tindakan nyata. *Employer branding* yang baik dapat menimbulkan persepsi positif terhadap suatu organisasi sehingga menumbuhkan minat seseorang untuk melamar pekerjaan. Minat tersebut kemudian berkembang menjadi niat untuk melamar yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan bekerja.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah ayat 7:


 فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya:

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

Ayat ini memberikan dorongan kepada manusia untuk terus berusaha dan melakukan berbagai aktivitas secara sungguh-sungguh. Setiap usaha biasanya

diawali oleh adanya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, citra positif suatu organisasi melalui *employer branding* dapat menumbuhkan ketertarikan individu terhadap organisasi tersebut. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi niat untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk mengambil keputusan bekerja.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ

Artinya:

“*Sesungguhnya setiap amal perbuatan tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan.*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut menegaskan bahwa niat memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan suatu tindakan. Dalam konteks dunia kerja, persepsi positif terhadap suatu perusahaan melalui *employer branding* dapat menumbuhkan niat seseorang untuk melamar pekerjaan. Niat tersebut kemudian mendorong individu untuk melakukan tindakan nyata seperti mengirim lamaran hingga akhirnya mengambil keputusan untuk bekerja.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi *employer branding* untuk meningkatkan minat calon pelamar dalam melamar pekerjaan. Perusahaan dapat menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti kompensasi yang kompetitif, peluang pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang mendukung. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan aspek hubungan sosial dalam organisasi, seperti menciptakan budaya kerja yang inklusif, menghargai keberagaman, serta

membangun hubungan kerja yang harmonis antar karyawan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media digital seperti situs resmi perusahaan, media sosial, dan platform rekrutmen daring untuk menyampaikan informasi mengenai budaya kerja dan pengalaman karyawan. Dengan meningkatnya persepsi positif terhadap employer branding perusahaan, maka niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan juga akan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong keputusan individu untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang positif tidak secara langsung memengaruhi keputusan individu untuk bekerja, tetapi terlebih dahulu memengaruhi niat individu untuk melamar pekerjaan. Niat tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong individu dalam mengambil keputusan bekerja pada perusahaan yang diminati. Dengan demikian, semakin positif persepsi individu terhadap employer branding suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan individu tersebut untuk mengambil keputusan bekerja pada

4.2.7 *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis PLS pada pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,254, nilai t-statistic sebesar 7,626, dan

nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa hubungan *Self-Efficacy* terhadap *Intention to Apply* memiliki nilai koefisien sebesar 0,526, nilai *t-statistic* sebesar 11,158, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, hubungan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,496, nilai *t-statistic* sebesar 11,874, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Apply* berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Self-Efficacy* dan Keputusan Bekerja, karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dinyatakan diterima.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, variabel *Self-Efficacy* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,96, yang menunjukkan bahwa tingkat keyakinan diri responden berada pada kategori netral menuju setuju. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat efikasi diri yang cukup baik, meskipun belum sepenuhnya kuat. Pada dimensi *Motivation*, persepsi responden menunjukkan variasi yang cukup jelas. Item X2.4.1 mengenai dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan memperoleh nilai rata-rata 3,09, sehingga menjadi indikator tertinggi dalam variabel *Self-Efficacy*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan yang cukup kuat untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaan.

Sebaliknya, pada dimensi yang sama, item X2.4.2 mengenai semangat menghadapi tantangan pekerjaan baru memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah sehingga menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semangat untuk menghadapi tantangan baru belum sepenuhnya kuat pada seluruh responden.

Pada variabel *Intention to Apply*, berdasarkan tabel distribusi frekuensi diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa niat responden untuk melamar pekerjaan berada pada kategori cukup tinggi. Pada indikator Kesiapan Mencari Informasi, item M1.2.1 “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,88, yang menunjukkan bahwa minat responden untuk menggali informasi mengenai perusahaan masih berada pada tingkat sedang. Sementara itu, item M1.2.2 “Saya mengikuti media sosial atau situs perusahaan ini untuk mengetahui peluang kerja” memperoleh nilai rata-rata 3,14, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital sebagai bentuk kesiapan mereka dalam melamar pekerjaan. Terakhir, item M1.3.2 “Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,88, yang merupakan nilai terendah pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melamar pekerjaan, tingkat antusiasme mereka untuk secara aktif menyampaikan citra positif perusahaan kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Bekerja, indikator *Job Choice*

Rationality menunjukkan bahwa item Y1.2.2 “Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan” memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti gaji dan peluang pengembangan karier dalam mengambil keputusan untuk bekerja. Di sisi lain, pada indikator *Career Satisfaction*, item Y1.3.1 “Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini” memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap keputusan bekerja masih belum sepenuhnya optimal.

Hubungan mediasi antara *Self-Efficacy*, *Intention to Apply*, dan Keputusan Bekerja dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Bandura 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, *self-efficacy* atau keyakinan terhadap kemampuan diri dapat membentuk kepercayaan individu bahwa ia mampu menghadapi proses pencarian kerja dan memenuhi tuntutan pekerjaan. Keyakinan tersebut kemudian menumbuhkan niat untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan bekerja.

Selain itu, hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui *Job Demands–Resources Model* (JD-R) yang dikembangkan oleh Arnold Bakker dan Evangelia Demerouti. Model ini menjelaskan bahwa individu akan terdorong untuk mengambil keputusan terkait pekerjaan apabila mereka merasa memiliki sumber daya personal (*personal resources*) yang cukup untuk menghadapi tuntutan

pekerjaan. *Self-efficacy* merupakan salah satu bentuk sumber daya personal yang penting karena mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas dan menghadapi tantangan. Ketika individu memiliki *self-efficacy* yang tinggi, maka individu tersebut akan lebih percaya diri dalam mencari peluang kerja dan memiliki niat yang lebih kuat untuk melamar pekerjaan, yang selanjutnya mendorong keputusan untuk bekerja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Betz & Hackett (1981) menjelaskan bahwa *self-efficacy* memengaruhi perilaku individu dalam menentukan pilihan karier melalui pembentukan minat dan niat untuk mengambil tindakan, termasuk niat untuk melamar pekerjaan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mares *et al.* (2025) menemukan bahwa individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih aktif dalam proses pencarian kerja dan memiliki niat yang lebih kuat untuk melamar pekerjaan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk bekerja. Penelitian Petruzziello *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap perilaku pencarian kerja melalui niat melamar sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan keyakinan diri individu dengan tindakan nyata dalam memilih pekerjaan.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan *intention to apply* yang memediasi pengaruh *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja juga dapat dijelaskan melalui nilai-nilai dalam Islam yang menekankan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri akan mendorong munculnya niat untuk melakukan suatu tindakan yang pada akhirnya berujung pada keputusan atau perilaku nyata. *Self-efficacy*

menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan suatu tugas atau menghadapi tantangan. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kemampuannya, maka individu tersebut akan lebih terdorong untuk mencoba berbagai peluang yang ada, termasuk melamar pekerjaan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zumar ayat 39:


 قُلْ يَوْمَ اَعْمَلُوا عَلٰى مَكَانَتِكُمْ اِنِّىْ عَامِلٌ فَاَسَوْفَ تَعْلَمُوْنَ

Artinya:

“Katakanlah (Muhammad), ‘Wahai kaumku, berbuatlah menurut keadaanmu (kemampuanmu), sesungguhnya aku pun berbuat (pula).’”

Ayat ini memberikan dorongan kepada manusia untuk berusaha sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, keyakinan terhadap kemampuan diri dapat menumbuhkan keberanian untuk mencoba peluang pekerjaan. Keyakinan tersebut kemudian memunculkan niat untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan seseorang untuk bekerja.

Selain itu, Rasulullah juga bersabda:

اٰخِرُ صَنِعِ اٰلِىِّ اِبْرٰهِيْمَ اَلْحَرِيصُ عَلٰى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِيْنُ بِاللّٰهِ وَلَا تَعْجِزْ

Artinya:

“Bersungguh-sungguhlah terhadap apa yang bermanfaat bagimu, mintalah pertolongan kepada Allah, dan janganlah kamu merasa lemah.” (HR. Muslim).

Hadis tersebut mengajarkan agar setiap individu memiliki semangat dan keyakinan dalam mengejar hal-hal yang bermanfaat dalam hidupnya. Sikap tidak mudah merasa lemah mencerminkan adanya keyakinan terhadap kemampuan diri

dalam menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Dalam konteks dunia kerja, individu yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan lebih percaya diri terhadap kemampuannya sehingga lebih terdorong untuk memiliki niat melamar pekerjaan yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi keputusan untuk bekerja.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor psikologis calon karyawan, khususnya tingkat keyakinan diri atau *self-efficacy* yang dimiliki individu dalam menghadapi proses pencarian kerja. Perusahaan dapat mendukung peningkatan *self-efficacy* calon pelamar dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai persyaratan pekerjaan, proses rekrutmen, serta peluang pengembangan karier yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai lingkungan kerja serta pengalaman karyawan melalui berbagai media komunikasi seperti situs resmi perusahaan dan media sosial. Informasi yang jelas dan positif mengenai perusahaan dapat membantu calon pelamar merasa lebih percaya diri dalam menilai kemampuan dirinya terhadap tuntutan pekerjaan yang ditawarkan. Dengan meningkatnya keyakinan diri tersebut, individu akan lebih terdorong untuk memiliki niat melamar pekerjaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan bekerja pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Apply* memediasi pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan bekerja,

tetapi juga mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan yang kemudian memperkuat keputusan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki individu, maka semakin kuat pula niat individu untuk melamar pekerjaan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan individu tersebut untuk mengambil keputusan bekerja pada perusahaan yang diminati.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0 mengenai pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Persepsi responden terhadap *employer branding* perusahaan berada pada kategori cukup baik atau netral menuju setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja mampu membentuk ketertarikan calon pelamar untuk mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan tempat bekerja. Dimensi *economic value* menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi responden, khususnya pada indikator ketertarikan melamar pekerjaan karena adanya gaji dan tunjangan yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kompensasi dan manfaat ekonomi masih menjadi faktor utama yang menarik minat calon pelamar. Sementara itu, dimensi *social value* memiliki nilai persepsi yang relatif lebih rendah, terutama pada indikator yang berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan serta penghargaan terhadap keberagaman. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra perusahaan sudah cukup baik, aspek hubungan sosial dan

lingkungan kerja masih perlu diperkuat agar dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar secara lebih optimal.

2. *Self-Efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Tingkat keyakinan diri responden berada pada kategori netral menuju setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki efikasi diri yang cukup baik dalam menghadapi proses pencarian kerja. Pada dimensi *motivation*, indikator mengenai dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *self-efficacy* responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang cukup tinggi untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaan. Namun demikian, indikator yang berkaitan dengan semangat menghadapi tantangan pekerjaan baru memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki keyakinan terhadap kemampuannya, sebagian responden masih belum sepenuhnya memiliki keberanian yang kuat dalam menghadapi tantangan pekerjaan baru. Secara keseluruhan, keyakinan terhadap kemampuan diri tersebut mampu mendorong munculnya niat responden untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang diminati.
3. *Intention to Apply* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja. Niat responden untuk melamar pekerjaan berada pada kategori cukup tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja. Indikator yang berkaitan dengan aktivitas mengikuti media sosial atau situs

perusahaan untuk mengetahui peluang kerja memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam memantau informasi perusahaan melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi yang mudah dan transparan dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan. Sementara itu, indikator mengenai kesediaan untuk berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain memiliki nilai yang relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa tingkat advokasi terhadap perusahaan masih belum sepenuhnya kuat. Pada sisi keputusan bekerja, responden cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti gaji dan kesempatan pengembangan karier sebelum menerima pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bekerja tidak hanya dipengaruhi oleh niat melamar, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan rasional yang berkaitan dengan prospek pekerjaan di masa depan.

4. *Employer Branding* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Bekerja. Meskipun *employer branding* mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja, persepsi tersebut belum secara langsung mendorong individu untuk mengambil keputusan bekerja pada perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja lebih berfungsi sebagai faktor awal yang membentuk ketertarikan dan persepsi calon pelamar, namun keputusan bekerja dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti niat melamar pekerjaan, keyakinan terhadap kemampuan diri, serta pertimbangan rasional

terkait kondisi pekerjaan. Dengan demikian, *employer branding* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai stimulus awal yang membentuk minat individu untuk mengenal perusahaan lebih jauh sebelum akhirnya memutuskan untuk bekerja.

5. *Self-Efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekerja. Keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menghadapi proses pencarian kerja serta tuntutan pekerjaan menjadi faktor penting yang mendorong munculnya keputusan untuk bekerja. Individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menilai kemampuannya dan lebih berani mengambil peluang pekerjaan yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri tidak hanya memengaruhi niat melamar pekerjaan, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan individu dalam memilih dan menerima pekerjaan yang dianggap sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya.
6. *Intention to Apply* memediasi secara penuh pengaruh *Employer Branding* terhadap Keputusan Bekerja. Pengaruh langsung *employer branding* terhadap keputusan bekerja tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui *intention to apply* terbukti positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja tidak secara langsung memengaruhi keputusan individu untuk bekerja, tetapi terlebih dahulu menumbuhkan niat untuk melamar pekerjaan. Persepsi positif terhadap *employer branding* mampu meningkatkan ketertarikan individu

terhadap perusahaan, yang kemudian berkembang menjadi niat untuk melamar pekerjaan. Niat tersebut selanjutnya menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk mengambil keputusan bekerja. Dengan demikian, *intention to apply* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *employer branding* terhadap keputusan bekerja.

7. *Intention to Apply* memediasi secara parsial pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja. *Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bekerja, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *intention to apply*. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya mampu mendorong keputusan bekerja secara langsung, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika individu juga memiliki niat yang tinggi untuk melamar pekerjaan. *Self-efficacy* yang tinggi membuat individu lebih percaya diri dalam menghadapi proses pencarian kerja, sehingga mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan. Niat tersebut kemudian berkembang menjadi tindakan nyata yang mengarah pada keputusan untuk bekerja. Dengan demikian, *intention to apply* berperan sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *Employer Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap Keputusan Bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan perlu memperkuat strategi *employer branding* agar mampu meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dapat dibangun melalui komunikasi yang jelas mengenai nilai perusahaan, budaya kerja, kesempatan pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang positif. Informasi tersebut dapat disampaikan secara konsisten melalui berbagai media seperti *website* perusahaan, media sosial, maupun kegiatan rekrutmen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.
- b) Perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk menumbuhkan *intention to apply* pada calon pelamar karena minat untuk melamar pekerjaan merupakan tahapan penting sebelum seseorang mengambil keputusan untuk bekerja di suatu perusahaan. Perusahaan dapat menyediakan informasi lowongan kerja yang transparan, proses rekrutmen yang jelas, serta memberikan gambaran mengenai peluang pengembangan karier dan kesejahteraan karyawan. Dengan demikian, calon pelamar akan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk mengajukan lamaran kerja.
- c) Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor *self-efficacy* calon pelamar, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan pekerjaan. Perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai kualifikasi pekerjaan, memberikan gambaran tugas dan tanggung jawab secara *realistic*, serta menyediakan program pelatihan atau pengembangan bagi karyawan baru. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri calon

pelamar sehingga mereka lebih yakin untuk melamar dan mengambil keputusan bekerja di perusahaan tersebut.

- d) Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang tidak hanya berfokus pada proses rekrutmen, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan yang positif serta peningkatan kepercayaan diri calon karyawan. Kombinasi antara *employer branding* yang kuat, keyakinan diri calon pelamar, dan minat untuk melamar pekerjaan akan membantu perusahaan dalam menarik dan memperoleh kandidat yang berkualitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan bekerja dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat kerja. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *job attractiveness*, *organizational reputation*, *work environment*, *career development opportunities*, atau *salary expectation*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan bekerja.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden maupun objek penelitian pada sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif, sehingga tidak hanya menjelaskan hubungan antar

variabel secara statistik tetapi juga mampu menggali secara lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan individu dalam mengambil keputusan bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Sofia Nurul, and Setiani. 2024. "The Influence of Spiritual Leadership and Self Efficacy on Work Engagement Mediated by Character Building in Students' Islamic Boarding School Organizations." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9(2):140. doi: 10.31332/lifalah.v9i2.10066.
- Ammari, Bahri, Nedra Soliman, Mohammad, and Salah. 2025. "The Impact of Employer Brand on Job Seekers' Attitudes and Intentions: The Moderating Role of Value Congruence and Social Media." *Corporate Reputation Review* 28(2):93–107. doi: 10.1057/s41299-022-00154-8.
- Azahra, Syifa Aulia, and Ridlwan Muttaqin. 2024. "Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan , Dan Informasi Sosial Media Terhadap Intention To Apply." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis* 5(4).
- Backhaus, Kristin, and Surinder Tikoo. 2026. "Conceptualizing and Researching Employer Branding." 9(5):501–17. doi: 10.1108/13620430410550754.
- Bandura, Albert. 1991. "Social Cognitive Theory of Self-Regulation." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):248–87. doi: 10.1016/0749-5978(91)90022-L.
- Banerjee, Pritha, Gordhan K. Saini, and Gurumurthy Kalyanaram. 2020. "The Role of Brands in Recruitment: Mediating Role of Employer Brand Equity." *Asia Pacific Journal of Human Resources* 58(2):173–96. doi: <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>.
- Betz, Nancy E., and Gail Hackett. 1981. "The Relationship of Career-Related Self-Efficacy Expectations to Perceived Career Options in College Women and Men." *Journal of Counseling Psychology* 28(5):399–410. doi: 10.1037//0022-0167.28.5.399.
- Bharadwaj, Shubhangi. 2023. "How the Interplay of Social Media Usage and Online Reviews Generate Intention to Apply for a Job Vacancy: An Employer Branding-Based Agenda." *Management Research Review* 47(3):441–63. doi: 10.1108/MRR-05-2022-0365.
- Chen, Shihao, Qianqian Zhang, Qun Zhao, Huiru Deng, and Yu-Sheng Su.

2021. "Influencing Factors of University Relocation on College Students' Intention to Engage in Local Entrepreneurship and Employment." *Frontiers in Psychology* 12(December):1–13. doi: 10.3389/fpsyg.2021.750972.
- Demerouti, Evangelia, Arnold B. Bakker, Friedhelm Nachreiner, and Wilmar B. Schaufeli. 2001. "The Job Demands-Resources Model of Burnout." *Journal of Applied Psychology* 86(3):499–512.
- Elbendary, Israa, Ahmed Mohamed Elsetouhi, Mohamed Marie, and Abdullah M. Aljafari. 2023. "A Mixed-Methods Approach for the Relationship between Organizational Attributes, Reputation, Employer Brand and Intention to Apply for a Job Vacancy." *Personnel Review* 53(5):1244–68. doi: 10.1108/PR-03-2021-0188.
- Feranda, Nadya Najla, Herwan Abdul Muhyi, and Pratami Wulan Tresna. 2024. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah." *The Influence of Employer Branding on Intention To Apply at PT X in Tangerang Selatan: Study on @Rekrutmensks Instagram Account Followers Nadya* 6:5296–5305. doi: 10.47467/alkharaj.v6i7.2548.
- Geofanny, Ravika, and Faraz Faraz. 2023a. "Employer Branding and E-Recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs." *Psikostudia : Jurnal Psikologi* 12(1):146. doi: 10.30872/psikostudia.v12i1.9922.
- Geofanny, Ravika, and Faraz Faraz. 2023b. "Employer Branding and E-Recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs." *Psikostudia : Jurnal Psikologi* 12(1):146. doi: 10.30872/psikostudia.v12i1.9922.
- Ghozali. 2021. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. sepuluh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., and H. Latan. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph Franklin, Christian M. Ringle, G. Tomas M. Hult, and Marko Sarstedt.

2022. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Long Range Planning* 46(1–2):184–85. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M. Anwar. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Jordan, Muhammad Hazel, and Putri Mega Desiana. 2024. "THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON INTENTION TO APPLY, MEDIATED BY ORGANIZATION REPUTATION AND PERSON- ORGANIZATION FIT IN GENERATION Z TALENT CANDIDATES." *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 9(11)*.
- Junça Silva, Ana, and Herminia Dias. 2022. "The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer." *International Journal of Organizational Analysis* 31(8):1–16. doi: 10.1108/IJOA-01-2022-3129.
- Khan, Ryan Basith Fasih. 2024. "Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24(3):172–80. doi: 10.9734/ajeba/2024/v24i31250.
- Lestari, Dian, and Trisnia Manggiasih. 2023. "The Effect of Employer Branding and E-Recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23(19):1–8. doi: 10.9734/AJEBA/2023/v23i191067.
- MacKinnon, David P., and Sophia J. Lamp. 2021. "A Unification of Mediator, Confounder, and Collider Effects." *Prevention Science* 22(8):1185–93. doi: 10.1007/s11121-021-01268-x.
- Mareş, Gabriel, and Venera-mihaela Cojocariu. 2025. "Self-Efficacy in Relation to

- Career.” 17(1):180–97.
- Mares, Gabriel, Venera-Mihaela Cojocariu, Cristina Cîrțiță-Buzoianu, Brîndușa-Mariana Amălăncei, and Liliana Măță. 2025. “Self-Efficacy in Relation to Career Decision-Making.” *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala* 17(1):180–97. doi: 10.18662/rrem/17.1/946.
- Millah, Ahlan Syaeful, Apriyani, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, and Eris Ramdhani. 2023. “Perspektif Al-Quran Tentang Pembebasan Manusia Melalui Sarana Pendidikan Akhlak.” *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam* 1(3):145–53. doi: 10.61132/jbpai.v2i3.310.
- Moko, Wahdiyati, Muchammad Zuhri Ramadhani Abanan, Brilian Setia Firanda, and Maya Faridhotul Aini. 2024. “Organizational Attractiveness, Social Media, and Corporate Reputation as Employer Branding Mediation on Intention to Apply for a Job.” *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 4(2):187–96. doi: 10.35912/rambis.v4i2.3781.
- Mostafa, Bassant Adel. 2022. “Leveraging Workforce Insights to Enhance Employer Attractiveness for Young Job Seekers during Pandemic Era.” *Heliyon* 8(6):e09699. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09699.
- Musyaffi, A. M., H. Khairunnisa, and D. K. Respati. 2022. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Jakarta: Pascal Books.
- Muvida, Iva, and Fauzan Almanshur. 2022. “Peran Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pengaruh Job Involvement Dan Self Efficacy.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-Qien)* 11(1):224–30.
- Persada, Dismas, and Dewangga Pramudita. 2024. “Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa.” 07(2013):470–78.
- Petruzziello, Gerardo, Rita Chiesa, Dina Guglielmi, Beatrice I. J. M. van der Heijden, Jeroen P. de Jong, and Marco Giovanni Mariani. 2022. “The Development and Validation of a Multi-Dimensional Job Interview Self-Efficacy Scale.” *Personality and Individual Differences* 184:111221. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111221>.
- Petruzziello, Gerardo, Marco Giovanni Mariani, Rita Chiesa, and Dina Guglielmi.

2020. "Self-Efficacy and Job Search Success for New Graduates." *Personnel Review* 50(1):225–43. doi: 10.1108/PR-01-2019-0009.
- Lo Piccolo, Elena, Gerardo Petruzzello, Rita Chiesa, Luca Pietrantonio, and Marco Giovanni Mariani. 2024. "Fairness in E-Recruitment: Examining Procedural Justice Perceptions and Job Seekers' Intentions." *Sustainability (Switzerland)* 16(18). doi: 10.3390/su16188124.
- Rai, Ni Gusti Made, Sri Yuyu Ninglasari, and Troy Theofilus Wijaya. 2024. "The Influence of Employer Branding on College Students' Willingness to Apply: Exploring Social Media as a Moderator." *KnE Social Sciences* 96–111. doi: 10.18502/kss.v9i32.17429.
- Roswani, Julia, Rita Markus Idulfilastri, and Adiyono Roebianto. 2023. "Tuntutan Pekerjaan, Intensi Keluar Kerja, dan Peran Burnout Sebagai." 16(4):347–52. doi: 10.35134/jpsy165.v16i4.315.
- Setiawana, Elin, and Ria Marginingsih. 2021. "Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable." *Andalas Management Review* 5(2):73–94.
- Silva, Ana Junça, and Herminia Dias. 2025. "The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job of Employer Branding." 31(8):1–16. doi: 10.1108/IJOA-01-2022-3129.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. kedua. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. kedua. Bandung: ALFABETA.
- Tan, Jiajia, Jinglin Li, and Xinfu Yi. 2025. "How Can General Self-Efficacy Facilitate Undergraduates' Employability? A Multiple Mediation Model." *Behavioral Sciences* 15(4):1–16. doi: 10.3390/bs15040514.
- Thang, Nguyen Ngoc, and Pham Thu Trang. 2024. "Employer Branding, Organization's Image and Reputation, and Intention to Apply: The Moderating Role of the Availability of Organizational Information on Social Media." *Frontiers in Psychology* (April):1–10. doi: 10.3389/fsoc.2024.1256733.

- Wahyuningsih, Diana Dewi, Imam Setyo Nugroho, Qurrotul Ain Putri Kusuma, and Enisa Indriya Safitri. 2022. "Hubungan Self Efficacy Dan Kematangan Karir Dalam Pengambilan Keputusan Karir Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan." *Hubungan Self Efficacy Dan Kematangan Karir Dalam Pengambilan Keputusan Karir Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Diana* 3(2):96–101.
- Wijaya, Cindy Natalia, Martina Dwi Mustika, Sefa Bulut, and Baidi Bukhori. 2023. "The Power of E-Recruitment and Employer Branding on Indonesian Millennials ' Intention to Apply for a Job." *Frontiers in Psychology* (January). doi: 10.3389/fpsyg.2022.1062525.
- Yaşar, Emre. 2022. "The Effect of Employer Brand on Workplace Selection in the Hospitality Industry *." *Journal of Tourism Theory and Research* 8(2):29–36. doi: <https://doi.org/10.24288/jttr.1096279>.
- Yudistya, Daniel, Wardhana Chrysilla, Gita Astrellia, and Angelina. 2024. "Attracting Generation Z: How Employer Attractiveness and Prestige Affect Application Decisions." *Journal of Applied Management and Business* 5(1):44–50. doi: 10.37802/jamb.v5i1.700.
- Yuspita, Agata, Helma Malini, Syahbandi, Jaya Arman, and Rizky Fauzan. 2025. "Lomata International Journal of Management." *The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use* Agata (1):280–98.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Diri Pribadi

Nama Lengkap : Salma Aulia Putri

Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 31 Juli2003

Alamat Asal : Karangdayu, Baureno, Bojonegoro

Alamat Kos : Jl. Joyo Utomo V, Blok G06 Merjosari, Lowokwaru,
kota Malang

Telepon/Hp : 081335198988

E-mail :

Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2017-2020 : MAN 3 Jombang

2014-2017 : MTS Sunan Drajat

2011-2017 : MI Madinatul Ulum

Pendidikan Non Formal

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Nama saya Salma Aulia Putri (220501110065), mahasiswa Program Studi Manajemen, yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Employer Branding* dan *self-efficacy* terhadap keputusan bekerja dengan *Intention to Apply* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di kota Malang

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 18–27 tahun).
2. Berdomisili, menempuh pendidikan, atau bekerja di wilayah kota Malang
3. Merupakan individu yang telah bekerja, baik secara penuh waktu (*full-time*) maupun paruh waktu (*part-time*)
4. Memiliki pengalaman dalam proses melamar pekerjaan.

Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai pengalaman dan pandangan Anda terhadap keputusan bekerja. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya, hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, dan tidak ada jawaban benar atau salah. Kejujuran Anda sangat membantu dalam menghasilkan penelitian yang akurat dan bermanfaat.

Kuesioner ini menggunakan *skala Likert* 1–5 sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Estimasi waktu pengisian kuesioner adalah sekitar 5–10 menit. Partisipasi Anda sangat berharga dan memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan penelitian ini.

Jika Anda memiliki pertanyaan atau ingin mengetahui hasil penelitian, Anda dapat menghubungi saya melalui email: 220501110065@student.uin-malang.ac.id

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda!

Salam hormat,

Salma Aulia Putri

Program Studi Manajemen

1. Identitas Responden

- a) Nama
- b) Jenis kelamin
 - Laki - laki
 - Perempuan
- c) Usia
 - 18-19 Tahun
 - 20-21 Tahun
 - 22-23 Tahun
 - 24-25 Tahun
 - 26-27 Tahun
- d) Domisili
 - Kecamatan Blimbing
 - Kecamatan Klojen
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Sukun
 - Kecamatan Kedungkandang
- e) Pendidikan Terakhir
 - SD atau sederajat
 - SMP atau sederajat
 - SMA atau sederajat

- S1 atau sederajat
 - S2 atau sederajat
 - S3 atau sederajat
- f) Berapa kali melakukan melamar pekerjaan
- 1-2 Kali
 - 3-4 Kali
 - 5-6 Kali
 - >7 Kali

2. Daftar Pertanyaan

Employer Branding X1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik melamar karena perusahaan menawarkan gaji dan tunjangan yang kompetitif.					
2	Saya menilai perusahaan ini memberikan kesejahteraan finansial yang baik bagi karyawan.					
3	Saya ingin bekerja di perusahaan ini karena memiliki lingkungan kerja yang suportif.					
4	Saya merasa perusahaan ini memperlakukan karyawannya dengan baik dan menghargai keberagaman					
5	Perusahaan ini menyediakan kesempatan untuk belajar dan berkembang					
6	Saya yakin perusahaan ini mendukung pengembangan karier karyawan					
7	Pekerjaan di perusahaan ini terlihat menarik dan sesuai dengan minat saya					
8	Saya merasa perusahaan ini inovatif dan menantang untuk tempat bekerja.					
9	Saya yakin dapat mengaplikasikan kemampuan saya di perusahaan ini.					
10	Pekerjaan di perusahaan ini memungkinkan saya menggunakan keahlian yang saya miliki.					

Self-efficacy X2

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya diri dapat menyelesaikan tugas yang sulit di tempat kerja					
2	Saya yakin bisa mengatasi hambatan dalam pekerjaan .					
3	Saya akan tetap berusaha walaupun menghadapi kegagalan dalam bekerja.					
4	Saya tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan pekerjaan yang sulit. .					
5	Saya dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap lingkungan kerja baru..					
6	Saya mampu beradaptasi dengan perubahan sistem kerja di					

	perusahaan.					
7	Saya memiliki dorongan kuat untuk mencapai keberhasilan kerja					
8	Saya bersemangat dalam menghadapi tantangan pekerjaan baru.					

Intention to apply M1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk melamar kerja di perusahaan ini					
2	Saya berniat mengirimkan lamaran jika perusahaan ini membuka lowongan .					
3	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini..					
4	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini..					
5	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada teman untuk bekerja					
6	Saya akan berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain.					

Keputusan Bekerja Y1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia menerima tawaran kerja dari perusahaan ini..					
2	Saya akan memilih bekerja di perusahaan ini jika mendapat kesempatan.					
3	Saya memilih pekerjaan ini karena sesuai dengan tujuan karier saya					
4	Saya mempertimbangkan faktor gaji dan kesempatan karier sebelum menerima pekerjaan.					
5	Saya puas dengan keputusan saya menerima pekerjaan ini..					
6	Saya merasa keputusan saya bekerja di perusahaan ini sudah tepat					
7	Saya berkomitmen untuk bekerja dalam jangka panjang di perusahaan ini.					
8	Saya ingin berkembang bersama perusahaan ini					

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1 Employer Branding

X1.1. 1	X1.1. 2	X1.2. 1	X1.2. 2	X1.3. 1	X1.3. 2	X1.4. 1	X1.4. 2	X1.5. 1	X1.5. 2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	1	3	2	2	2	2	1
3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3

X1.1. 1	X1.1. 2	X1.2. 1	X1.2. 2	X1.3. 1	X1.3. 2	X1.4. 1	X1.4. 2	X1.5. 1	X1.5. 2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	2	3	2	3	3	1	3	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	2	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	1	2	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2

X1.1. 1	X1.1. 2	X1.2. 1	X1.2. 2	X1.3. 1	X1.3. 2	X1.4. 1	X1.4. 2	X1.5. 1	X1.5. 2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	2	2	2	2	2	2	3	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	4	3	3	2	1	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	3	2	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	2	4	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
3	2	2	1	2	1	1	2	2	2

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	2	1	2	2	1
3	2	3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
3	2	3	3	2	3	3	2
4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4
3	2	3	2	2	3	3	2

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	2
4	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	3
2	2	2	3	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	1	2	1	1	2	1
3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2
2	1	1	1	2	2	2	2
4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4	4

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
3	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2
4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	2	3	2
3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	3	4	4	5	4	4
2	2	1	3	3	1	3	2
2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	3	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	3	1	2	2

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3
3	3	2	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4
3	2	3	2	2	2	3	2
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	2
4	3	3	3	4	4	4	3

M 1 Intention to Apply

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	1
3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2
2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
4	3	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	3	3
4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
2	4	2	3	2	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3
1	1	1	2	2	2
1	2	1	2	2	2
3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	2
2	1	2	3	1	3
2	2	3	2	2	2
2	2	1	3	2	2
4	4	3	3	3	3
1	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5
2	1	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
3	3	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	2	2
2	2	3	2	3	3
4	4	4	5	3	4
2	2	2	2	3	2
1	1	3	3	2	2
4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	3	2
2	1	2	1	2	2
3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2
2	2	2	3	3	2
3	2	2	3	2	3
2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3
4	4	3	5	3	3
3	3	3	3	4	3
2	3	2	3	3	1
1	2	2	2	2	1
3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3
2	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3
2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
3	2	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1
3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	3
3	3	3	4	2	3
2	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2
4	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3
3	3	2	4	3	3
3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	2
1	2	2	1	1	2
3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4
3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
3	3	2	4	3	3
1	2	2	2	2	1
4	5	4	5	4	3
2	2	2	2	2	2
4	2	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	3	2

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2
2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3
2	3	2	2	2	3
3	3	4	4	3	4
4	4	3	5	3	4
4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	3	4
4	4	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4
5	4	3	4	4	3
2	3	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	2

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	3
2	2	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	2	3	2	3
4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	3	2	2	3	2
2	2	2	2	1	1	2	1
2	2	2	2	1	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4
2	2	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	4	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	3
2	1	1	1	1	1	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	2
4	5	4	5	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	2	3	3	2
5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3
1	2	1	1	1	1	2	1
4	3	3	4	4	3	4	3
2	2	2	2	1	2	3	2
2	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	3	2
4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	3	1	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4
3	2	2	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3

Lampiran 4 Hasil Olah Data

*Outer Model**Outer Loadings*

X2.1.2				0.873
X2.2.1				0.832
X2.2.2				0.808
X2.3.1				0.846
X2.3.2				0.814
X2.4.1				0.836
X2.4.2				0.845
Y1.1.1			0.876	
Y1.1.2			0.877	
Y1.2.1			0.880	
Y1.2.2			0.871	
Y1.3.1			0.892	
Y1.3.2			0.894	
Y1.4.1			0.858	
Y1.4.2			0.892	

Outer loadings - Matrix

	employer branding	intention to apply	keputusan bekerja	self efficacy
M1.1.1		0.867		
M1.1.2		0.848		
M1.2.1		0.834		
M1.2.2		0.872		
M1.3.1		0.827		
M1.3.2		0.849		
X1.1.1	0.834			
X1.1.2	0.892			
X1.2.1	0.860			
X1.2.2	0.865			
X1.3.1	0.883			
X1.3.2	0.901			
X1.4.1	0.855			
X1.4.2	0.860			
X1.5.1	0.882			
X1.5.2	0.867			
X2.1.1				0.862

Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
employer branding	0.964	0.967	0.969	0.757
intention to apply	0.923	0.923	0.940	0.722
keputusan bekerja	0.958	0.959	0.965	0.775
self efficacy	0.940	0.942	0.950	0.705

Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	employer branding	intention to apply	keputusan bekerja	self efficacy
employer branding				
intention to apply	0.564			
keputusan bekerja	0.296	0.806		
self efficacy	0.103	0.508	0.755	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	employer branding	intention to apply	keputusan bekerja	self efficacy
employer branding	0.870			
intention to apply	0.536	0.850		
keputusan bekerja	0.289	0.758	0.880	
self efficacy	-0.087	0.475	0.719	0.840

Inner Model

R- Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
intention to apply	0.561	0.556
keputusan bekerja	0.744	0.739

F- Square

f-square - Matrix				
	employer branding	intention to apply	keputusan bekerja	self efficacy
employer branding		0.765	0.012	
intention to apply			0.400	
keputusan bekerja				
self efficacy		0.626	0.588	

Predictive Relevance (Q²)

CVPAT LV summary - PLS-SEM vs. Indicator average (IA)					
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
intention to apply	0.441	0.728	-0.287	5.765	0.000
keputusan bekerja	0.345	0.669	-0.324	6.374	0.000
Overall	0.386	0.694	-0.308	6.693	0.000

Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.044	0.044
d_ULS	1.036	1.036
d_G	0.661	0.661
Chi-square	560.602	560.602
NFI	0.893	0.893

Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values	
employee bonding → intention to apply	0.581	0.581	0.048	12.223	0.000	
employee bonding → keputusan bekerja	0.073	0.073	0.045	1.629	0.101	
intention to apply → keputusan bekerja	0.483	0.482	0.051	9.429	0.000	
self efficacy → intention to apply	0.526	0.527	0.047	11.158	0.000	
self efficacy → keputusan bekerja	0.496	0.497	0.042	11.874	0.000	

Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Cc
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values		
employee bonding → intention to apply → keputusan bekerja	0.281	0.280	0.040	7.090	0.000		
self efficacy → intention to apply → keputusan bekerja	0.254	0.254	0.033	7.626	0.000		

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A

NIP 197612102009122001

Jabatan: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Salma Aulia Putri

NIM : 220501110065

Konsentrasi : Manajemen SDM

Judul Skripsi : **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KEPUTUSAN BEKERJA DENGAN *INTENTION TO APPLY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada Generasi Z Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	16%	14%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 April 2026 UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Rekap Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110065
 Nama : Salma Aulia Putri
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fauzan Almanshur, ST., M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN SELF-EFFICACY TERHADAP KEPUTUSAN BEKERJA DENGAN INTENTION TO APPLY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 Oktober 2025	Revisi Bab 1, 2, 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	30 Oktober 2025	Revisi Bab 1, 2, 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	5 November 2025	Revisi Bab 1, 2, 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	15 November 2025	Revisi Rumusan masalah, Dov, dan mmasih banyak penulisan yang belum di perbaiki	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	15 November 2025	Proposal yang di gunakan untuk ujian sempro	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	25 Februari 2026	Konsultasi bab 123 untuk lanjut bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	6 April 2026	1. Typografi dan penegasan dalam penulisan kata	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

		Keputusan 2. responden harus di beri penjelasan kalau memang memiliki kriteria tersebut		
8	16 April 2026	kurang penambahan perbedaan penelitian terdahulu pada variabel mediasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	23 April 2026	Merapikan isi proposal terutama pada kata asing/inggris	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 23 April 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Fauzan Almanshur, ST., M.M