

TESIS

PENGARUH EMPLOYER BRAND DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Y DAN GENERASI Z MELAMAR KERJA DI PT TELKOM INDONESIA

disusun oleh

ANDI NUR AZIZAH FAJRY AZZAHRAH

A012211097



kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH EMPLOYER BRAND DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN
GENERASI Y DAN GENERASI Z MELAMAR KERJA DI PT TELKOM INDONESIA**

**THE INFLUENCE OF EMPLOYER'S BRAND AND SELF-EFFICACY ON
GENERATION Y AND GENERATION Z DECISIONS TO APPLY FOR JOB IN PT
TELKOM INDONESIA**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar Magister pada Program
Studi Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

ANDI NUR AZIZAH FAJRY AZZAHRAH

A012211097

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH EMPLOYER BRAND DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Y DAN GENERASI Z MELAMAR KERJA DI PT. TELKOM INDONESIA

disusun dan diajukan oleh :

ANDI NUR AZIZAH FAJRY AZZAHRAH
A012211097

Telah dipertahankan di hadapan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada Tanggal **24 NOVEMBER 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Hj. Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19641231 199011 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si
NIP 19760208 200312 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si
NIP 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Nur Azizah Fajry Azzahrah
Nim : A012211097
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Employer Brand* dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja di PT Telkom Indonesia**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 23 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Andi Nur Azizah Fajry Azzahrah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.5. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Pengambilan Keputusan Melamar	18
2.1.2. Theory of Planned Behavior	19
2.1.3. Employer Brand	22
2.1.4. Efikasi Diri	28
2.1.5. Generasi Y dan generasi Z	32
2.2. Tinjauan Empiris.....	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	43
3.1. Kerangka Pemikiran.....	43
3.2. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB VI METODE PENELITIAN.....	51
4.1. Rancangan Penelitian	51
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
4.3. Populasi dan Sampel	51
4.3.1. Populasi	51
4.3.2. Sampel.....	52
4.4. Jenis dan Sumber Data	53
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	54
4.6.1. Variabel Penelitian	54
4.7. Metode Analisis Data.....	55
4.7.1. Uji Validitas	56
4.7.2. Uji Reliabilitas	56
4.7.3. Uji Hipotesis	57
4.7.4. Uji t-test.....	61

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
5.2. Gambaran Umum Responden	63
5.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	64
5.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia	64
5.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	65
5.2.4. Karakteristik Responden berdasarkan jurusan Pendidikan	66
5.2.5. Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi mekamar kerja pada PT Telkom Indonesia	67
5.3. Analisis Data	67
5.4. Pembahasan.....	96
5.4.1. Pengaruh Employer Brand Terhadap Keputusan Melamar Kerja di PT Telkom pada Generasi Y	97
5.4.2. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keputusan Melamar Kerja di PT Telkom pada Generasi Y.....	101
5.4.3. Pengaruh Employer Brand Terhadap Keputusan Melamar Kerja di PT Telkom pada Generasi Z	104
5.4.4. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keputusan Melamar Kerja di PT Telkom pada Generasi Z.....	107
5.4.5. Perbedaan employer brand PT Telkom Indonesia menurut generasi Y dan generasi Z	109
5.4.6. Perbedaan efikasi diri generasi Y dan generasi Z.....	111
5.4.7. Perbedaan keputusan melamar kerja generasi Y dan generasi Z pada PT Telkom Indonesia	113
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
6.1. Kesimpulan	115
6.2. Saran.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Perusahaan Impian Pencari Kerja 2021	3
Gambar 1.2 Perusahaan BUMN yang Paling Diminati Generasi Y dan Generasi Z di Provinsi Sulawesi Selatan.....	4
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2.2 Komponen Besar pada Perilaku Generasi Z	22
Gambar 3.1. Model Hipotesis 1	48
Gambar 3.2 Model Hipotesis 2	48
Gambar 3.1. Model Hipotesis 3	49
Gambar 3.2 Model Hipotesis 4	49
Gambar 3.1. Model Hipotesis 5	50
Gambar 5.1 Hasil Outer Model Generasi Y	79
Gambar 5.2 Hasil Outer Model Generasi Z	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi	33
Tabel 4.1 Skala Likert	54
Tabel 5.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 5.2 karakteristik responden Generasi Y berdasarkan usia.....	65
Tabel 5.3 Karakteristik responden Generasi Z berdasarkan usia	65
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	65
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Pendidikan	66
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melamar Kerja	67
Tabel 5.7 Nilai Skor dan Kategori	68
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Employer Brand pada Generasi Y	68
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Employer Brand pada Generasi Z	70
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Efikasi Diri pada Generasi Y	72
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Efikasi Diri pada Generasi Z.....	74
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Melamar Kerja pada Generasi Y	76
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Melamar Kerja pada Generasi Z	77
Tabel 5.14 Tabel Outer Loading.....	82
Tabel 5.15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel 5.16 Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>)	84
Tabel 5.17 Nilai Cronbach's Alpha	85
Tabel 5.18 <i>R-square</i>	85
Tabel 5.19 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 5.20 Uji homogenitas pada generasi Y dan generasi Z	88

Tabel 5.21 <i>Bootstrapping</i> Hipotesis 1	90
Tabel 5.22 <i>Bootstrapping</i> Hipotesis 2	90
Tabel 5.23 <i>Bootstrapping</i> Hipotesis 3	91
Tabel 5.24 <i>Bootstrapping</i> Hipotesis 4	92
Tabel 5.25 Ringkasan Output <i>Bootstrapping</i> -PLS	92
Tabel 5.26 Group Statistic Employer Brand	93
Tabel 5.27 Uji Independent Sample t-test Employer Brand	94
Tabel 5.28 Group Statistic Efikasi Diri	95
Tabel 5.29 Uji Independent Sample t-test Efikasi Diri	95
Tabel 5.30 Group Statistic Keputusan Melamar Kerja.....	96
Tabel 5.31 Uji Independent Sample t-test Keputusan Melamar Kerja.....	96
Tabel 5.32 Uji Perbedaan Rata-Rata Variabel Employer Brand Menurut Generasi Y dan Generasi Z	110
Tabel 5.33 Uji Perbedaan Rata-Rata Variabel Efikasi Diri Menurut Generasi Y dan Generasi Z	111
Tabel 5.34 Uji Perbedaan Rata-Rata Variabel Keputusan Melamar Kerja Menurut Generasi Y dan Generasi Z.....	113

ABSTRACT

Human resources are the assets of companies that are expected to be able to run and generate profits. But the development of human resources becomes a complicated competition for the companies. The efforts to attract and retain the competent employees are strategic elements needing the attention. The Intense competition in recruiting the human resources is a problem encountered by all companies, including PT Telkom Indonesia. Many new companies operating in the field of information technology are the challenge for PT Telkom in recruiting the potential employees. The Differences in psychological and emotional conditions between generations also provide challenges for companies to manage corporate brands. This research aims to examine the influence of employer's brand and self-efficacy on the individual decisions in applying for jobs. This research was conducted on the Y and Z generations in South Sulawesi Province using the simple random sampling technique. The samples of respondents for Generation Y is 240 people and Generation Z is 144 people. The research was conducted using the quantitative method and used PLS and T-Test. The research results indicates that the employer's brand and self-efficacy have the positive and significant influence on the decisions of Y and Z generations to apply for jobs at PT Telkom. The results of other studies indicate that there is no difference between Generation Y and Generation Z in terms of employer's brand, self-efficacy, and the decision to apply for job.

Keywords: Employer Brand, self-efficacy, Decision to apply for job

ABSTRAK

Sumber daya manusia merupakan modal perusahaan yang diharap mampu menjalankan dan menghasilkan profit. Namun Pengembangan sumber daya manusia menjadi persaingan yang rumit bagi perusahaan. Upaya menarik dan mempertahankan karyawan yang berkompeten adalah elemen strategis yang perlu diperhatikan. Ketatnya persaingan dalam menjaring sumber daya manusia menjadi problematika yang dihadapi oleh semua perusahaan, termasuk PT Telkom Indonesia. Banyak perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi informasi menjadi tantangan bagi PT Telkom dalam menjaring karyawan potensial.

Perbedaan kondisi psikologis dan emosional antar generasi juga memberi tantangan bagi perusahaan untuk mengelola employer brand. penelitian ini mengkaji pengaruh employer brand dan efikasi diri terhadap keputusan individu dalam melamar kerja. Penelitian ini dilakukan pada generasi Y dan generasi Z di Provinsi Sulawesi Selatan dengan menggunakan metode simple random sampling. sampel responden untuk generasi Y sebanyak 240 orang dan generasi Z sebanyak 144 orang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat analisis PLS dan Uji T-Test. Hasil penelitian menunjukkan employer brand dan efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Y dan generasi Z melamar kerja di PT Telkom. Hasil penelitian lainnya adalah tidak terdapat perbedaan antara generasi Y dan generasi Z dalam hal employer brand, efikasi diri dan keputusan melamar kerja.

Kata Kunci: Employer Brand, efikasi diri, Keputusan melamar kerja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perubahan yang sangat cepat terjadi hampir di semua aspek termasuk bisnis. Perubahan ini terjadi tidak hanya pada dunia internasional namun juga pada negara berkembang. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi untuk menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan harapan konsumennya. Usaha perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya merupakan hasil kerja keras dari sumber daya manusia sebagai unsur penting suatu organisasi. Perusahaan akan bergerak maju dengan cepat jika di dalam organisasinya ditempati oleh sumber daya manusia yang cekatan, memiliki intelektual tinggi dan mampu menciptakan ide-ide baru untuk perusahaan. Sumber daya manusia merupakan modal perusahaan yang sekaligus sebagai ujung tombak perusahaan, yang diharap mampu menjalankan, merealisasikan tujuan dan menghasilkan profit (Santi, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terungkap bahwa proses rekrutmen merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengembangkan sumber daya manusianya. Namun demikian, pengembangan sumber daya manusia menjadi persaingan yang rumit bagi perusahaan selain pencapaian keuntungan. Upaya menarik dan mempertahankan karyawan yang berkompeten adalah elemen strategis yang perlu diperhatikan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sadeghvasizi dan Azimi (2021) mengemukakan bahwa tren di dunia SDM telah berubah, di mana dahulu para tenaga kerjalah yang membutuhkan organisasi. Namun kini sebaliknya,

organisasilah yang membutuhkan dan mencari calon tenaga kerja terbaik bagi perusahaannya. Permasalahan utama dalam sulitnya menemukan kandidat adalah lebih dari 50% kandidat karyawan tidak memiliki kemampuan individual yang memadai. Masalah ini kemudian dikenal dengan istilah *war of talent*, fenomena di mana orang-orang yang memiliki talenta diperebutkan.

Perusahaan perlu secara jeli menentukan strategi rekrutmen yang diimplementasikan untuk mendapatkan kandidat dengan jumlah yang besar, sehingga semakin besar pula peluang perusahaan merekrut karyawan yang sesuai dengan harapan. Dalam menentukan strategi rekrutmen, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan masukan para pencari kerja. Menurut Diansyah (2016) masukan - masukan dari pihak eksternal seperti calon karyawan dapat memudahkan perusahaan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon karyawan memilih perusahaan yang ingin dilamar.

Fenomena lain yang dihadapi rekruter dalam proses penjaringan karyawan adalah penolakan dengan berbagai alasan oleh kandidat potensial yang dipilih oleh rekruter, seperti calon karyawan mendapatkan *counter offer* sehingga memilih untuk tetap bekerja di perusahaan sebelumnya. Penolakan penawaran kerja ini bahkan tidak jarang terjadi pada tahap akhir rekrutmen. Hal ini tentunya menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena telah meluangkan waktu dan biaya yang tidak sedikit selama proses rekrutmen.

Pemilihan karir seseorang merupakan proses membuat keputusan dinamis, sehingga Istiqlaila (2021) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan

karir, diperlukan pemikiran yang realistis dan waktu yang cukup Panjang. Faktor - faktor penting bagi individu cenderung bervariasi pada setiap tahapan proses pencarian kerja, semakin banyak informasi yang ditemukan akan menambah preferensi pencari kerja dalam mempertimbangkan peluang-peluang yang tersedia pada perusahaan tersebut. Faktor-faktor dari niat untuk melamar ke perusahaan mendapat perhatian paling besar dalam penelitian tentang keputusan lamaran pekerjaan (Haryani, 2023)

Pada survei yang dilakukan oleh Job2go bersama dengan surveygo.com (2021), terdapat 10 perusahaan yang paling diminati pencari kerja, yaitu sebagai berikut:

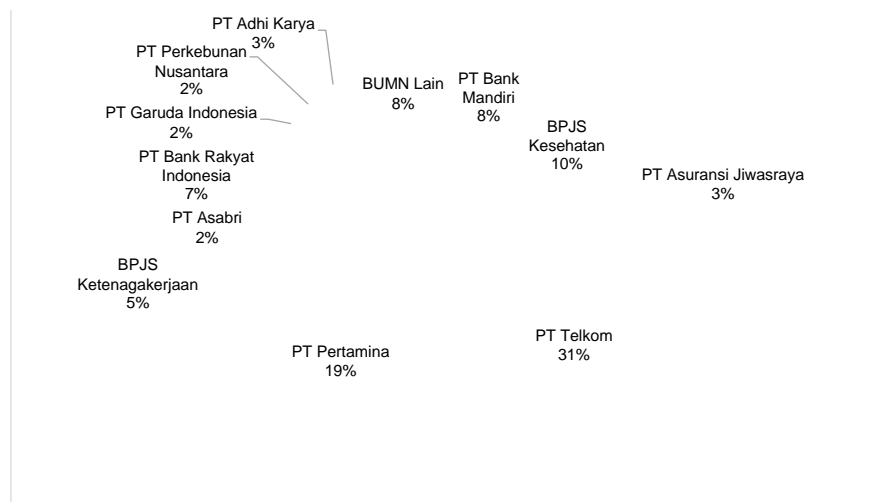
Gambar 1.1. 10 Perusahaan Impian Pencari Kerja 2021



Survei tersebut menemukan 10 perusahaan yang paling banyak menjadi pilihan pencari kerja, antara lain BUMN, Start-Up Teknologi, Perusahaan Swasta Multisektor, Instansi perbankan serta Kementerian dan PNS juga termasuk ke dalam 10 pilihan tersebut. Berdasarkan hasil survei tersebut, disimpulkan bahwa BUMN masih mendominasi intensi pilihan pencari kerja. Untuk selanjutnya, peneliti melakukan

survei singkat pada pencari kerja di Provinsi Sulawesi Selatan untuk melihat tren perusahaan BUMN yang paling banyak diminati. Hasil survei tersebut menemukan bahwa PT Telkom menjadi perusahaan BUMN yang paling banyak diminati oleh responden.

Gambar 2.2. 10 Perusahaan BUMN yang Paling Diminati di Provinsi Sulawesi Selatan



Sumber: Survei peneliti, 2023

PT Telkom pada tahun 2022 menjadi perusahaan BUMN pertama yang berhasil mendapatkan sertifikasi *great place to work (GPTW)* dari *great place to work institute*. Sebelumnya, *GPTW institute* melakukan survei kepada 5000 karyawan PT Telkom dan menemukan bahwa PT Telkom mampu memberikan pengalaman kepada karyawan dari sejak awal menjadi bagian perusahaan (untuk karyawan baru), hingga upaya dalam pengelolaan *human capital* termasuk pengembangan karir, penyediaan fasilitas fisik dan non-fisik, hingga pembentukan karakter dan *leadership*, dan persiapan *retirement*. Selain itu, pada rekrutmen bersama BUMN 2022 lalu, PT Telkom berhasil menarik

lebih dari 250.000 pelamar untuk 250 posisi yang dibuka. Angka ini naik 50.000 lebih pelamar dari rekrutmen yang diselenggarakan tahun 2021. Peningkatan jumlah pelamar kerja ini tentunya menunjukkan bahwa minat pelamar kerja terhadap PT Telkom meningkat.

PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berfokus pada penyedia informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT Telkom juga menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Perkembangan industri teknologi dan komunikasi di Indonesia semakin meningkat, salah satunya terlihat dari semakin banyaknya bermunculan perusahaan baru yang bergerak di bidang ini. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa pada tahun 2021 terdapat 1.307 perusahaan yang telah mengantongi izin menyelenggarakan layanan telekomunikasi. Jumlah tersebut naik sebesar 36,3% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 959 perusahaan. Perkembangan ini menjadi hal mendasar yang memacu pertumbuhan ekonomi. Jaringan telekomunikasi memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dan dapat mendorong perekonomian. Saat ini telekomunikasi dapat dijangkau baik secara lokal maupun global. Dengan cara ini, perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia akan semakin maju.

Di sisi lain, semakin berkembangnya industri ini menjadi tantangan bagi perusahaan telekomunikasi termasuk PT Telkom untuk menjaring karyawan yang potensial. Fenomena *war of talent* ini juga dijelaskan oleh McKinsey (2016) bahwa Indonesia berpotensi menghasilkan 3,7 Juta lapangan kerja di tahun 2025. Akan tetapi, dengan banyaknya lowongan pekerjaan yang ditawarkan tidak sebanding dengan jumlah SDM yang berpotensi yang dimiliki Indonesia. Kholifah (2021) menyebutkan bahwa permasalahan ini akan terus terjadi karena tidak semua sumber daya manusia pada pasar tenaga kerja memiliki kualitas dan kualifikasi yang sesuai harapan perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Berthon *et al* dalam Budiono (2021) bahwa kompetisi perusahaan dalam mendapatkan karyawan terbaik sama sengitnya dengan memperebutkan konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berupaya memiliki nilai lebih dari perusahaan kompetitor yang dapat dinilai sebagai manfaat bagi pencari kerja yang potensial. Para pencari kerja dihadapkan pada banyak pilihan perusahaan sebelum pada akhirnya diambil sebuah keputusan untuk mendaftar. Layaknya usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen, dalam kegiatan rekrutmennya pun perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk memasarkan posisi pekerjaan yang ditawarkan. Strategi yang saat ini marak dilakukan para HRD seperti memasang iklan di berbagai *platform* media sosial dan situs-situs informasi lowongan kerja atau memanfaatkan *website* perusahaannya sendiri. Selain itu, dalam memasarkan lowongannya, perusahaan berusaha menampilkan benefit-benefit yang akan diterima calon karyawan.

Oleh karena itu, sangatlah menarik bagi peneliti untuk memahami hal apakah yang dapat menarik para pencari kerja untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat memutuskan strategi rekrutmen yang tepat sehingga proses penjangkaran karyawan dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien.

Peneliti menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) untuk memahami pengaruh motivasional seseorang dalam pengambilan keputusan melamar kerja. *Theory of planned behavior* merupakan penyempurnaan dari *theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbeinn (1977). Ajzen (1991) mengemukakan bahwa TPB merupakan model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan individu melalui niat individu untuk melaksanakan perilaku tertentu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras usaha seseorang untuk mencoba dan seberapa besar upaya seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, intensi mengindikasikan seberapa besar upaya seseorang dalam mengambil keputusan melamar kerja di suatu perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan karir seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Tey et al (2021) mengemukakan bahwa indikator dalam TPB merupakan anteseden niat berperilaku. Indikator dalam TPB menurut Ajzen dan Feishbenn yaitu 1) *Attitude towards behavior*, 2) *Subjective norm*, dan 3) *Perceived Behavioral Control*.

Hoyer (2016) lebih rinci menyebutkan bahwa dalam proses pembuatan keputusan, aspek yang turut menentukan pembentukan sikap seseorang terhadap suatu

perusahaan selain pesan atau informasi itu sendiri adalah sumber informasi, sehingga perusahaan perlu memiliki kredibilitas yang baik untuk menjadi sumber informasi positif kepada masyarakat. Menurut Tanwar & Kumar (2019), *brand* merupakan aset penting untuk menarik pekerja yang berbakat, konsep *brand* ini jika diterapkan dalam lingkup Manajemen SDM disebut *employer brand*. Theurer et al (2018) lebih lanjut menjelaskan bahwa *employer brand* berfokus pada citra sebuah perusahaan sebagai pemberi kerja atau sebagai *great place to work*.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, *Employer brand* menjadi salah satu faktor yang mendorong dan mendukung perusahaan menjadi *employer of choice*, yaitu jenis organisasi yang diinginkan oleh para karyawan untuk bekerja dan, karenanya, memberikan preferensi pada organisasi lain dalam memilih pekerjaan mereka. Menurut Banerjee et al (2018), bagi pencari kerja, poin pertama dalam interaksinya dengan perusahaan adalah sebagai konsumen, contohnya seperti *eksposure* iklan atau penggunaan produk perusahaan yang kemudian memungkinkan pencari kerja mengevaluasi perusahaan berdasarkan persepsi merek yang dirasakan.

Beberapa penelitian yang mengkaji konsep *employer brand* dan dampaknya terhadap intensi melamar kerja menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *employer brand* merupakan anteseden penting dari keputusan seseorang melamar pekerjaan (Collins dan Kanar, 2013). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Banerjee et al (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *employer brand* terhadap intensi melamar kerja. Hasil – hasil penelitian ini didukung oleh Mosley (2015) yang mengemukakan bahwa *employer brand* dapat berperan sebagai

magnet yang sangat kuat dalam menarik tenaga kerja potensial di tengah kompetitifnya pasar tenaga kerja.

Merujuk pada penelitian Obala (2017), terdapat tiga indikator yang mengukur *employer brand* antara lain; Nilai inovasi, nilai ekonomi, nilai reputasi, nilai pengembangan dan nilai sosial.

Dalam teori psikologi, aktivitas melamar pekerjaan yang dilakukan seseorang merupakan bagian dari perilaku keputusan karir. Hikmawan et al (2022) menjelaskan bahwa Efikasi diri adalah keyakinan seseorang untuk mampu menyelesaikan suatu pekerjaan yang berpengaruh terhadap pemilihan sikap dan tingkah laku dengan menguasai situasi dan kondisi sehingga mampu mewujudkan hasil yang positif. Pengambilan keputusan karir dipengaruhi oleh dua faktor, (1) Faktor internal dipengaruhi oleh nilai-nilai kehidupan, inteligensi, bakat, minat, sifat, kepribadian, pengetahuan, keadaan fisik, keyakinan (efikasi diri); (2) Faktor eksternal dipengaruhi oleh keluarga, pendidikan sekolah, pergaulan teman sebaya, dan masyarakat. Faktor internal yang menjadi fokus penelitian ini adalah efikasi diri, sedangkan untuk faktor eksternal peneliti berfokus pada citra perusahaan (Jackson dan Tomlinson, 2020 dan Savickas, 2013).

Dalam keputusan seseorang memilih karir, efikasi diri merupakan hal yang penting. Seseorang yang merasa kurang yakin terhadap kemampuan diri sendiri, kurang memahami gambaran bidang pekerjaan yang akan digeluti dan cenderung hanya mengikuti arus dan pada akhirnya memilih pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuannya (Nabilah dan Indianti, 2019). Fenomena ini berpotensi mengakibatkan

gap antara pencari kerja dan perusahaan, di mana perusahaan akan kesulitan dalam menemukan kandidat karyawan yang potensial.

Wanberg et al (2020) menjelaskan bahwa efikasi diri terbagi dalam tiga aspek, di antaranya : (1) *Level / Magnitude* (Tingkat Kesulitan Tugas), di mana tingkat kesulitan tugas berpengaruh pada keyakinan dan keberhasilan oleh individu, apakah itu tugas yang ringan, sedang atau sangat berat; (2) *Generality* (Luas Bidang Perilaku), yang merupakan kemampuan yang ditunjukkan individu terhadap konteks tugas yang berbeda-beda, berdasar tingkah laku, kognitif dan afektifnya; (3) *Strength* (Kekuatan), merupakan keyakinan individu dalam menyelesaikan tugas yang dihadapi, semakin besar kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya maka akan lebih mudah menghantarkan pada tujuan yang telah ditetapkan dan juga sebaliknya.

Kajian-kajian terdahulu yang membahas efikasi diri menemukan hasil bahwa efikasi diri secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan karir seseorang, Semakin tinggi tingkat dukungan keluarga maka semakin tinggi pula tingkat kemampuan mahasiswa tingkat akhir dalam pengambilan keputusan karir dan sebaliknya. (Hikmawan et al, 2022; Kurniasari & Dariyo, 2018). Kajian-kajian terdahulu tersebut sayangnya terbatas pada keputusan karir secara general, seperti keputusan berkarir di bidang apa yang mereka pilih. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk menemukan bagaimana pengaruh efikasi diri seseorang terhadap keputusannya memilih suatu perusahaan yang akan dilamar.

Salah satu problematika sumber daya manusia lainnya dalam perusahaan yang tidak terhindari adalah mengelola perbedaan generasi yang semakin beragam (Putra,

2018), perbedaan generasi ini mulai banyak disadari ketika generasi Y atau millennial mulai memasuki angkatan kerja, di mana Generasi Y memiliki karakter yang sangat berbeda dengan generasi X yang dinilai tidak jauh berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu, *Baby boomer* (Rachmawati, 2019) sehingga menyebabkan gangguan yang cukup berat bagi perusahaan dan mempengaruhi dinamika kerja antara pemberi kerja dan karyawan. Fenomena ini juga dikenal dengan istilah “*generational gap*” di mana munculnya kesenjangan yang mengenai nilai inti dan perilaku anggota organisasi yang termasuk generasi sebelum milenial, generasi milenial dan pasca milenial.

Generasi, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mannheim dalam Putra, 2016) adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Pendapat ini juga sebelumnya dijelaskan oleh Kupperschmidt dalam Putra (2018) yang mengungkapkan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang diidentifikasi dari kesamaan tahun kelahiran, umur, dan peristiwa – peristiwa yang berpengaruh terhadap fase pertumbuhan mereka.

Terdapat dua faktor dasar yang membentuk sekelompok generasi. Pertama adalah tahun lahir, dan yang kedua adalah peristiwa atau kondisi yang terjadi pada saat generasi tersebut tumbuh dewasa yang mendasari pola pikir dan nilai-nilai yang mereka yakini. Hal ini yang kemudian membedakan karakteristik antar generasi.

Pembagian generasi menurut Bencsik et al (2016), yang mana pada abad ke-21 ini terdapat enam pembagian generasi antara lain adalah generasi Veteran, generasi

Baby Boomers, generasi X, generasi Y, generasi Z dan generasi Alpha. Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda. Howe & Strauss dalam Putra (2017) menguraikan bahwa generasi Veteran merupakan generasi yang konservatif dan disiplin, sedangkan generasi *Baby Boomer* memiliki karakter yang realistis dan berorientasi waktu. Generasi X cenderung menghargai keseimbangan kehidupan kerja serta mendedikasikan lebih banyak waktu untuk keluarga.

Generasi Y atau Generasi Milenial tumbuh pada era *internet booming*, mereka lebih banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *E-mail*, SMS atau platform media sosial (Lyons dalam Safitri, 2022). Generasi Milenial menurut Lyons memiliki karakteristik yang bervariasi pada setiap individunya, tergantung pada lingkungan, strata ekonomi dan sosial keluarganya. Beragamnya variasi karakter pada Generasi Y disebabkan karena pola komunikasinya yang cenderung lebih luas dibandingkan dengan generasi-generasi pendahulunya, sehingga mereka lebih reaktif terhadap perubahan.

Generasi Z, yang menjadi generasi termuda di angkatan kerja, memiliki karakteristik yang hampir menyerupai Generasi Y, namun mereka mampu mengaplikasikan kegiatannya dengan *multitasking*, serta aktivitasnya kesehariannya lebih banyak menggunakan *gadget*. Subandowo (2017) mengungkapkan bahwa generasi Z tumbuh di era digital di mana akses internet menjadi kebutuhan Generasi Z. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al (2021) menemukan bahwa terdapat perbedaan motivasi karir pada generasi Y dan generasi Z. Generasi Z lebih termotivasi secara finansial dibandingkan dengan generasi Y.

Fakta lain yang ditemukan oleh Rampen et al (2023) bahwa terdapat perbedaan agresivitas pada generasi Y dan generasi Z dalam penentuan karir. Hal ini ditunjukkan dalam kemampuan generasi Z beradaptasi dalam berbagai sistem kerja

Berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2020), tercatat bahwa kelompok usia yang mendominasi di Indonesia adalah generasi Z yaitu mencapai 27,94% dari penduduk Indonesia, kemudian disusul oleh generasi Y sebanyak 25,87%. Selain itu, data BPS juga menunjukkan bahwa Jumlah generasi *Baby boomer* dan generasi X mengalami penurunan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa angkatan kerja saat ini didominasi oleh generasi Y dan generasi Z.

Adanya persaingan antar perusahaan untuk mendapat karyawan serta keragaman karakteristik generasi yang menyebabkan perbedaan pada karakteristik psikologis, kompetensi dan kebutuhannya, sehingga, cara pandang terhadap karir dan pekerjaan juga berbeda. Perbedaan kondisi psikologis dan emosional antar generasi juga memungkinkan adanya perbedaan tingkat keyakinan atau efikasi diri pada individu. fenomena ini yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui persepsi generasi Y dan generasi Z mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan melamar kerja.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus pada persepsi generasi Y dan generasi Z mengenai *employer brand* dan efikasi diri, mengingat kedua generasi ini yang mendominasi angkatan kerja. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Employer Brand* Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Generasi Y dan Generasi Z Melamar Pekerjaan di PT Telkom Indonesia**

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai upaya mempertajam kajian di dalam penelitian ini dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk dicarikan jawabannya, adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *employer brand* terhadap keputusan melamar kerja generasi Y di PT Telkom Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh efikasi diri terhadap keputusan melamar kerja generasi Y di PT Telkom Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *employer brand* terhadap keputusan melamar kerja generasi Z di PT Telkom Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh efikasi diri terhadap keputusan melamar kerja generasi Z di PT Telkom Indonesia?
5. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *employer brand* PT Telkom menurut generasi Y dan generasi Z?
6. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara efikasi diri pada generasi Y dan generasi Z?
7. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan melamar kerja pada generasi Y dan generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *employer brand* terhadap keputusan melamar kerja generasi Y di PT Telkom Indonesia

2. Mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap keputusan melamar kerja generasi Y di PT Telkom Indonesia
3. Mengetahui pengaruh *employer brand* terhadap keputusan melamar kerja generasi Z di PT Telkom Indonesia
4. Mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap keputusan melamar kerja generasi Z di PT Telkom Indonesia
5. Mengetahui perbedaan antara *employer brand* PT Telkom menurut generasi Y dan generasi Z
6. Mengetahui perbedaan antara efikasi diri pada generasi Y dan generasi Z
7. Mengetahui terdapat perbedaan antara keputusan melamar kerja pada generasi Y dan generasi Z

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperkaya literatur dalam membedakan karakteristik generasi Y dan generasi Z dalam pengambilan keputusan melamar kerja
2. Dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperkaya literatur mengenai seberapa penting peran *employer brand* dalam pengambilan keputusan melamar kerja
3. Dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperkaya literatur mengenai seberapa penting peran efikasi diri seseorang dalam pengambilan keputusan melamar kerja

4. Dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan melamar kerja.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal penelitian ini dibagi ke dalam tiga bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisi landasan teori dan konsep, serta tujuan empiris.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS, bab ini berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN, bab ini berisikan rancangan penelitian, tempat dan waktu pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah antara lain gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP, bab ini adalah inti hasil dalam penelitian dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini di jelaskan secara ringkas berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengambilan Keputusan Melamar

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan untuk menentukan pilihan yang akan diambil. Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku seseorang sangat penting untuk dipahami. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Sari dan Syahril, 2018) Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nurthalitha (2020) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.

Tjiptono (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan melamar kerja adalah proses di mana pencari kerja mengevaluasi berbagai macam perusahaan-perusahaan sebelum akhirnya memutuskan untuk melamar kerja di perusahaan yang dipilih.

2.1.2. Theory of Planned Behavior

Teori ini memiliki fondasi perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik, dalam penelitian ini, teori ini memiliki fondasi perspektif yang mempengaruhi keputusan individu melamar kerja di suatu perusahaan. Mustapa (2018) mengemukakan bahwa perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Kusumaningtyas (2023) mendeskripsikan intensi (niat) sebagai keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang menjadi awal terbentuknya perilaku seseorang.

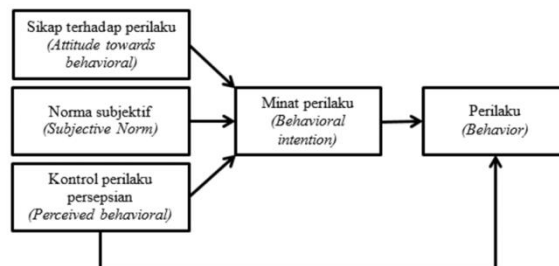
Ajzen (2023) juga mengungkapkan kelebihan dari teori ini untuk digunakan dalam mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Hal ini sejalan dengan Kurniawan et al (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perencanaan karir merupakan hal yang penting untuk mengetahui berbagai kemungkinan dalam mencapai tujuan karir sesuai dengan persyaratan dan kapabilitasnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), pengembangan ini dilakukan pada tahun 1991 oleh Icek Ajzen. Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang

dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel sikap dan norma subjektif ada dalam TRA sedangkan variabel ketiga muncul dalam TPB. Model TPB merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.

Teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen 2020). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada PT Telkom, mendapat dukungan dari orang di sekitarnya dan adanya persepsi kemudahan yang ditawarkan PT Telkom maka niat seseorang untuk melamar kerja pada PT Telkom akan semakin tinggi. Konstruk dalam teori ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior



1. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut *behavioral beliefs*. Menurut Aswar (2015) sikap merupakan suatu bentuk reaksi perasaan seseorang terhadap suatu obyek, baik perasaan mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka sehingga menimbulkan pengaruh tertentu terhadap perilaku seseorang.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan pengakuan atau desakan sosial terhadap suatu perilaku khusus (Mahrinasari, 2020). Norma subjektif juga dianggap sebagai suatu kepercayaan normatif (Ajzen, 2005). Dalam referensi lain, *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan kerja serta berbagai komunitas lainnya (Ajzen, 2006). Rejon (2020) mengatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor penentu dari suatu kekuatan sosial. kecenderungan individu dalam menerapkan perilaku tergantung pada tekanan sosial yang dirasakan. Jika tekanan sosial besar maka kecenderungan untuk bertindak kecil. Sebaliknya, jika terdapat sugesti untuk tidak melaksanakan perilaku, maka tekanan tersebut juga cenderung berkurang.

3. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Hagger et al (2022) menguraikan bahwa kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Untuk penjelasan tentang persepsi kontrol perilaku ini berbeda dengan *locus of control* atau pusat kendali. Rotter (1966) menguraikan *locus of control* berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi sedangkan kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi yang dihadapi. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu. Keyakinan seseorang tentang keberhasilannya melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri atau faktor lain di luar dirinya dan keyakinan tersebut diungkapkan sebagai kontrol perilaku.

2.1.3. Employer Brand

Backhaus dan Tikoo (2004) berpendapat bahwa *employer brand* adalah indikasi dari strategi organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan karyawan tersebut. lebih lanjut Backhaus dan Tikoo menjelaskan bahwa fokus *employer brand* terletak pada citra perusahaan sebagai pemberi kerja. *Employer brand* menggambarkan citra dan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki nilai yang baik (Bejtkovský, 2018).

Employer Brand telah muncul dalam terminologi manajemen sumber daya manusia dengan publikasi makalah ilmiah oleh Amber dan Barrow (1996) yang mendefinisikan *employer brand* sebagai sebuah paket dari manfaat fungsional,

ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh suatu perusahaan. Charbonnier-Voirin, Poujol dan Vignolles (2017) juga berpendapat bahwa *employer brand* adalah sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk menghadapi masalah daya tarik, motivasi, dan retensi karyawan. Aboul-Ela (2016) juga menjelaskan bahwa *employer brand* adalah representasi tentang organisasi menurut calon karyawan yang potensial serta karyawan yang telah dimiliki.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *employer brand* merupakan sekumpulan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis yang dirasakan oleh individu terhadap sebuah perusahaan sebagai daya tarik untuk mempertahankan sumber daya manusia yang dimiliki ataupun menarik sumber daya manusia yang potensial.

Dalam mengelola *employer brand*, perusahaan perlu mengetahui penilaian seseorang terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyusun informasi - informasi yang akan disampaikan pada kandidat yang potensial. Informasi tersebut berupa kelebihan-kelebihan pada perusahaan yang membuatnya berbeda dari perusahaan lain. Menurut Sordyl (2023) *employer brand* dinilai sukses apabila perusahaan tersebut memiliki nilai yang menarik sebagai pemberi kerja. Backhaus (2016) mengemukakan bahwa citra pemberi kerja yang memiliki diferensiasi yang baik memungkinkan pencari kerja untuk memahami nilai-nilai organisasi dan menemukan kesamaan visi misi antara mereka dan organisasi.

Sama halnya dengan *corporate brand* yang menjanjikan kepada pelanggannya mengenai produk atau jasanya, *employer brand* juga menjanjikan hal-hal yang menarik

bagi karyawannya saat ini maupun kepada calon karyawan yang prospektif. Konsep *employer brand* oleh Ambler dan Barrow (1996) yang pada awalnya hanya berfokus untuk mempertahankan karyawan potensial yang dimilikinya, seiring waktu, dikembangkan oleh perusahaan dalam usahanya menjadi “*employer of choice*”

Pluta (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat elemen inti pada *employer brand*, diantaranya;

1) *External branding*

Reiners (2020) menyatakan bahwa, *employer brand* eksternal adalah strategi perusahaan untuk mengelola dan memengaruhi reputasinya di antara pencari kerja dan pemangku kepentingan utama, yang pada akhirnya memosisikan dirinya sebagai pemberi kerja pilihan, dipromosikan melalui upaya pemasaran rekrutmen untuk menginformasikan kandidat tentang merek pemberi kerja internal perusahaan. Upaya tersebut dapat disampaikan melalui sorotan karyawan (*employee spotlights*), halaman karir (*career pages*), media sosial, event bahkan *job description*.

2) *Internal Brand*

internal employer brand adalah strategi untuk menyelaraskan seluruh tim dengan rencana, nilai, dan misi perusahaan. *Internal employer brand* ini melibatkan komunikasi, pendidikan, umpan balik, dan perhatian aktif untuk merek dan nilai-nilai, secara internal maupun eksternal. Stacey Parker (2013) menyebutkan bahwa internal employer brand meliputi: (1) *employee*

engagement, (2) values, (3) employee lifecycles, (4) rewards and recognition, dan (5) corporate brand.

Brace (2019) menyatakan bahwa, *internal employer brand* tidak lengkap atau siap untuk dimulai, jika tidak ada *employee value proposition* (EVP). EVP adalah pernyataan tentang manfaat dan keuntungan unik yang ditawarkan perusahaan kepada pekerja saat ini dan calon pekerja. Secara singkatnya adalah apa yang mereka dapatkan dari bekerja di perusahaan tersebut dan mengapa mereka harus menginginkannya? Manfaat dari EVP bisa berupa finansial, pengalaman, atau pribadi. Pada intinya, EVP menjawab pertanyaan “mengapa”.

EVP memerlukan pandangan yang jelas, janji yang solid, dan data yang jelas untuk membuat kasus yang menarik bagi pekerja saat ini dan di masa depan, contohnya, perusahaan ingin menyelamatkan hutan hujan dianggap memiliki visi yang sangat bagus, tapi apa artinya untuk pekerja yang bekerja di perusahaan tersebut. Sebaliknya, perusahaan harus menunjukkan kepada pekerja manfaat dan struktur kerja yang tepat yang membentuk perusahaan menjadi ramah pekerja, dan dalam kasus hutan hujan, juga ramah lingkungan. EVP dapat berupa apa saja, mulai dari berbagi sepeda gratis hingga kantor yang netral karbon dan komunal. Dengan cara ini, perusahaan menyatukan *brand* dan misi eksternal dengan EVP untuk membentuk tempat kerja menarik yang sesuai dengan budaya perusahaan

Dimensi *employer brand* telah banyak dikemukakan dalam penelitian-penelitian terdahulu, Obala (2017) dan Ninla (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi *employer brand* di antaranya: nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai reputasi.

1. Nilai Inovasi

Inovasi menurut Abdurrahman (2021) merupakan suatu gagasan perubahan dari yang sebelumnya atau dalam aspek tertentu, membuat sebuah pembaruan dengan ruang lingkup yang lebih luas. Sedangkan menurut Sofanudin (2016) inovasi adalah suatu ide atau gagasan yang dianggap sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Perusahaan yang mengembangkan nilai inovasi menawarkan kepada karyawan atau calon karyawan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka di tempat kerja.

2. Nilai Pengembangan

Nilai yang mendefinisikan sejauh mana sebuah perusahaan mengakui prestasi karyawannya dan memberikan peluang pengalaman karir yang dapat meningkatkan kemampuan individu dalam bekerja, rasa percaya diri pada karyawan atau calon karyawan, serta meningkatkan rasa bahagia atau kebanggaan terhadap diri sendiri karena bekerja untuk organisasi tertentu.

(Pandiangan, 2022) menyatakan pengembangan adalah proses belajar yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja. sehingga nilai pengembangan menunjukkan kemungkinan peningkatan peluang kerja di masa depan.

3. Nilai Sosial

Nilai sosial mengacu pada dan hubungan dengan antar karyawan atau hubungan antara perusahaan dan lingkungan sekitar. Bustamante et al (2021) menemukan tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada. Sependapat dengan itu Maswar (2016) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan atas segala aktivitas yang telah dilakukan perusahaan dengan memberi kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Nilai sosial menunjukkan sejauh mana sebuah perusahaan memberikan penawaran kepada karyawannya bahwa mereka memiliki lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan, dan nyaman untuk mereka bekerja secara individual atau bersama tim. Selain itu, nilai sosial menunjukkan seberapa besar kontribusi perusahaan terhadap masyarakat secara luas.

4. Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi berkaitan dengan manfaat ekonomi yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan atau calon karyawan sebagai kompensasi atas kinerja yang dihasilkan. Ninla (2019) mengatakan nilai ekonomi meliputi

besaran dan kompensasi yang diterima, serta jaminan keamanan dalam pekerjaan.

5. Nilai Reputasi

Menurut Nina (2016) menyatakan reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman secara langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi pada dasarnya merupakan persepsi pihak eksternal mengenai perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut Ninla (2019) menyatakan nilai reputasi meliputi kualitas dari produk dan jasa, branding perusahaan yang sukses, kebanggaan dan prestige dari sebuah brand, citra perusahaan yang baik.

2.1.4. Efikasi Diri

Menurut Bandura (1997) efikasi diri adalah evaluasi seseorang terhadap kemampuan atau kompetensinya untuk melakukan sebuah tugas, mencapai tujuan, atau mengatasi hambatan. Bandura juga menambahkan bahwa efikasi diri merupakan hasil dari proses kognitif yang terjadi pada diri individu. Efikasi diri adalah evaluasi individu tentang kemampuan atau kompetensinya untuk mengerjakan tugas, mencapai tujuan, atau mengatasi tantangan.

Efikasi diri membantu seseorang dalam menentukan bagaimana dirinya melakukan sesuatu. Beberapa ahli dalam bidang psikologi seperti Bandura (1997), Brown dan Lent (2005), Creed et al (2006) dan Pappas & Kounenou (2011) memiliki persepsi yang sama bahwa efikasi merupakan indikator penting dalam penentuan karir. Penelitian tentang efikasi diri juga dilakukan oleh Indah (2019) yang menemukan hasil

bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap kesiapan kerja seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi efikasi diri seseorang, maka semakin tinggi juga kesiapan kerja yang dimiliki.

Alwisol (2010) menjelaskan bahwa efikasi adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuai dengan yang diprasyaratkan. Bagaimana individu berperilaku dalam situasi tertentu tergantung pada hubungan antara lingkungan dan kondisi kognitif, terutama faktor yang berkaitan dengan keyakinan mereka dalam menciptakan perilaku yang sesuai dengan harapan, keyakinan ini disebut efikasi diri. Tingginya efikasi diri yang dipersepsikan akan memotivasi individu secara kognitif untuk bertindak lebih tepat arah, terutama apabila tujuan yang hendak dicapai merupakan tujuan yang jelas. Bandura (1997) mengistilahkan keyakinan seseorang bahwa dirinya akan mampu melaksanakan tingkah laku yang dibutuhkan dalam suatu tugas. Pikiran individu terhadap efikasi diri menentukan seberapa besar usaha yang akan dicurahkan dan seberapa lama individu akan tetap bertahan dalam menghadapi hambatan atau pengalaman yang tidak menyenangkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang atas kemampuan diri dalam mencapai tujuan dan mengatasi hambatan untuk mencapai suatu hasil dalam situasi tertentu. Efikasi tinggi yang dimiliki individu juga mampu memberikan motivasi secara kognitif untuk bertindak lebih baik dalam tujuan yang hendak dicapai oleh individu tersebut.

a) Aspek – aspek efikasi diri

Bandura (1997) menyebutkan bahwa efikasi diri terdiri dari tiga aspek, antara lain yaitu:

i. *Magnitude*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesulitan tugas. Tingkat kesulitan tugas yang beragam, individu lebih cenderung untuk memilih tingkat kesulitan tugas yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Individu dengan efikasi diri tinggi akan mempunyai keyakinan yang tinggi tentang kemampuan dalam melaksanakan suatu tugas, sebaliknya individu yang memiliki efikasi diri yang rendah akan memiliki keyakinan yang rendah pula tentang kemampuannya.

ii. *Strength*

Aspek ini menunjuk pada seberapa yakin individu dalam menggunakannya pada pengerjaan tugas. Hal ini berkaitan dengan perilaku yang dibutuhkan dalam mencapai penyelesaian tugas yang muncul pada saat dibutuhkan. Dengan efikasi diri kekuatan untuk usaha yang lebih besar mampu didapat. Individu yang memiliki keyakinan yang kurang kuat untuk menggunakan kemampuan yang dimilikinya dapat dengan mudah menyerah apabila menghadapi hambatan dalam menyelesaikan suatu tugas. Sebaliknya, individu yang memiliki keyakinan yang kuat akan kemampuannya akan terus berusaha meskipun menghadapi satu hambatan dalam menyelesaikan suatu

tugas. Semakin kuat efikasi diri seseorang, maka semakin lama yang bersangkutan dapat bertahan dalam tugas tersebut.

iii. *generality*

generality menjelaskan keyakinan individu untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu dengan tuntas dan baik. Di sini setiap individu memiliki keyakinan yang berbeda-beda sesuai dengan tugas-tugas yang berbeda pula. Ruang lingkup tugas-tugas yang dilakukan bisa berbeda dan tergantung dari persamaan derajat aktivitas, kemampuan yang diekspresikan dalam hal tingkah laku, pemikiran dan emosi, kualitas dari situasi yang ditampilkan dan sifat individu dalam tingkah laku secara langsung ketika menyelesaikan tugas. Individu yang memiliki efikasi diri rendah akan mudah menyerah, mengeluh ketika dihadapkan pada banyak tugas secara bersama-sama ataupun pada kondisi yang berbeda dari biasanya. Sedangkan individu yang memiliki keyakinan yang tinggi akan menjadikan ancaman sebagai tantangan dan sedikit menampakkan keragu - raguan. Individu tersebut akan senang mencari situasi baru.

Brown et al dalam Elis (2016) merumuskan beberapa indikator efikasi diri berdasarkan tiga dimensi menurut Bandura di atas, yaitu:

i. Keyakinan menyelesaikan tugas

Yakin dapat menyelesaikan tugas-tugas tertentu, individu akan yakin bahwa dirinya mampu menyelesaikan tugas tertentu yang mana individu sendiri yang menetapkan tugas apa yang harus diselesaikannya.

- ii. Keyakinan dalam memotivasi diri sendiri
Yakin dapat memotivasi diri untuk kemudian melakukan tindakan yang diperlukan saja dalam menyelesaikan tugas, individu akan mampu menumbuhkan motivasi pada diri sendirinya untuk bisa memilih dan melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka menyelesaikan tugas-tugasnya.
- iii. Keyakinan untuk mampu berusaha keras
Yakin bahwa dirinya mampu berusaha keras, gigih dan tekun. Adanya usaha yang keras individu untuk menyelesaikan tugas yang ditetapkan dengan menggunakan segala daya yang upaya dimiliki.
- iv. Keyakinan untuk mampu menghadapi hambatan
Yakin bahwa dirinya mampu akan menghadapi hambatan dan kesulitan. Individu mampu bertahan di saat menghadapi kesulitan dan hambatan yang muncul, serta mampu bangkit lagi dari kegagalan.
- v. Keyakinan menyelesaikan permasalahan
Yakin dapat menyelesaikan tugas yang memiliki range yang luas ataupun sempit (spesifik). Individu yakin bahwa dalam setiap tugas dapat ia selesaikan meskipun itu luas atau spesifik.

2.1.5. Generasi Y dan generasi Z

Lubis (2019) menyebutkan bahwa generasi adalah suatu konstruksi sosial yang mana di dalamnya terdapat sekelompok orang dengan kesamaan umur dan pengalaman historis. Mustomi dan Reptiningsih (2020) menyebutkan bahwa generasi adalah

sekelompok orang yang melewati masa di mana mereka saling berbagi kebiasaan dan budaya yang sama.

Terdapat beberapa perbedaan pada beberapa peneliti mengenai batas-batas tahun kelahiran dalam membedakan antar generasi. Namun secara umum terdapat empat generasi karyawan antara lain; Veteran (1925-1944), Baby Boomers (1945-1964), generasi X (1965-1981) dan generasi Y (1982-2000) (Hart, 2006; Howe et al, 2000; Yu dan Miller, 2003; Wong, 2008).

menurut Bencsik et al (2016), yang mana pada abad ke-21 ini terdapat enam pembagian generasi. yaitu :

Tabel 2.1. Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Generasi
1925 - 1946	Generasi Veteran
1946 - 1960	Generasi Baby Boomers
1960 - 1980	Generasi X
1980 - 1995	Generasi Y
1995 - 2010	Generasi Z
2010 +	Generasi Alpha

Sumber : Bencsik et al (2016)

Menurut Adiawaty (2019) Kelompok generasi yang aktif di dunia kerja adalah generasi *baby boomers*, generasi X dan generasi Y. Namun seiring dengan bertambahnya usia, generasi Z pun saat ini mulai memasuki dunia kerja. Berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik, tercatat bahwa kelompok usia yang mendominasi di Indonesia adalah Generasi Z yaitu mencapai 27,94% dari penduduk Indonesia, kemudian disusul oleh Generasi Y sebanyak 25,87%. Selain itu,

data Badan Pusat Statistik (2020) juga menunjukkan bahwa Jumlah generasi *Baby boomer* dan generasi X mengalami penurunan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa angkatan kerja saat ini didominasi oleh Generasi Y dan generasi Z.

Napitupulu (2018) menyebutkan bahwa sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan digitalisasi, generasi Y terhubung selama 24 jam dan 7 hari sehingga bagi Generasi Y, informasi adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan.

Keberagaman generasi ini merupakan hal penting yang perlu diperhatikan bagi perusahaan dalam mengelola karyawan. Lubis (2019) mengemukakan bahwa setiap generasi memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menanggapi isu kerja yang ada. Pada penelitian Nugroho (2016) merangkum beberapa temuan dari survei yang diadakan oleh *Lifecourse Associates* pada 47 perusahaan di Amerika Serikat pada tahun 2011 tentang perbedaan generasi di dunia kerja yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pada generasi muda dan generasi tua dalam bekerja
2. Generasi Y merencanakan karir jangka panjang.
3. Generasi Y memiliki *goal* jangka pendek yang ingin dicapai
4. Generasi Y menginginkan panduan langsung
5. Generasi Y menginginkan program bimbingan seperti mentor.
6. Generasi Y menginginkan layanan dukungan hidup
7. Generasi Y menginginkan tempat kerja yang nyaman untuk bersosialisasi
8. Generasi Y ingin berkontribusi dalam kehidupan sosial.

9. Generasi Y dan generasi X menginginkan teknologi yang mutakhir
10. Generasi *Baby boomers* menghargai etos kerja, sedangkan generasi X menghargai etos pasar.
11. Generasi *Baby Boomers* berfokus pada misi.

Poin tersebut di atas menunjukkan bahwa banyak hal yang krusial pada dunia kerja berdasarkan perbedaan generasi yang ada, namun Nugroho (2016) menyebutkan keabsahan teori ini tidak 100%, karena terdapat faktor mikro yang juga mempengaruhi. Mengingat survei tersebut dilakukan di Amerika Serikat, sehingga belum tentu sama dengan perbedaan generasi di Indonesia.

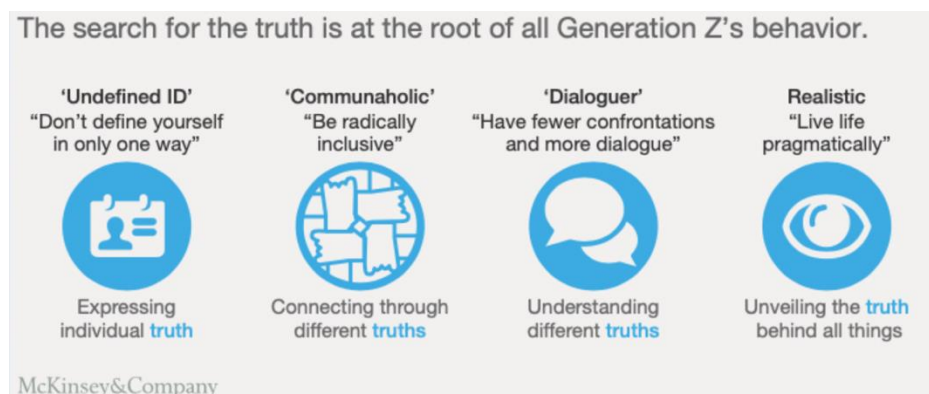
Putra (2018) mengemukakan bahwa generasi Z atau juga dikenal sebagai *iGeneration* memiliki karakteristik yang berbeda pada tiap individunya, memiliki pola komunikasi yang sangat terbuka dibandingkan generasi pendahulunya dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan teknologi, sehingga generasi Z cenderung lebih reaktif dengan perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Wibawanto (2017) juga menjabarkan karakteristik generasi Z yaitu sebagai berikut:

1. Fasih teknologi, *Tech-savvy*, *Web-savvy* dan *app-friendly generation*.
2. Sosial, sangat intens berinteraksi melalui sosial media dengan semua kalangan.
3. Ekspresif, cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan peduli lingkungan
4. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).

Dalam penelitian Schawbel (2014) menyebutkan bahwa generasi Z cenderung lebih memilih berwirausaha, dapat dipercaya, toleran, dan kurang termotivasi oleh uang dibandingkan generasi Y. Rachmawati (2019) dalam penelitiannya yang membandingkan generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya dalam dunia kerja menjelaskan bahwa generasi Z dalam karirnya, bertujuan untuk membangun beberapa karir paralel. Artinya, generasi Z berpotensi memiliki beberapa pekerjaan secara bersamaan. Selain itu, generasi Z memperhatikan lingkungan kerja di kantor, namun lebih memilih jadwal kantor yang fleksibel.

Pernyataan Putra (2018) yang menyebutkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik berbeda tiap individunya dijelaskan secara rinci pada studi yang dilakukan McKinsey (2018), bahwa perilaku generasi Z dikelompokkan dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran.

Gambar 2.2. Komponen Besar pada Perilaku Generasi Z



Sumber: McKinsey (2018)

Pertama, generasi Z disebut sebagai “*the undefined ID*”. Generasi ini sangat terbuka dan menghargai perbedaan dan keunikan ekspresi setiap individu tanpa

memberi label tertentu. Pencarian akan jati diri, Kedua, generasi Z diidentifikasi sebagai “*the communaholic*”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Ketiga, generasi Z dikenal sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang mempercayai bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, generasi Z terbuka akan sudut pandang tiap individu yang berbeda-beda dan tidak mempermasalahkan interaksi dengan individu maupun kelompok yang beragam. Keempat, generasi Z disebut sebagai “*the realistic*”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih. Generasi Z menyadari pentingnya memiliki stabilitas secara finansial di masa depan.

2.2. Tinjauan Empiris

Peneliti menjelaskan secara singkat terkait beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa orang atau peneliti yang dijadikan sebagai referensi guna menunjang penelitian ini, adapun deskripsi beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Penulis & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Objek dan Subjek	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Alya Lathofani Budiono dan Suharmono (2021)	Pengaruh <i>Employer Brand Image</i> Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y)	1. <i>Employer brand Image</i> 2. Intensi melamar kerja	SPSS	atribut <i>employer brand image</i> —atribut instrumental dan atribut simbolik—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pencari kerja generasi Y untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan penilaian positif pencari kerja generasi Y terhadap atribut-atribut perusahaan sebagai <i>employer</i> akan meningkatkan minat pencari kerja untuk melamar pada perusahaan tersebut.

<p>Prita Banerjee, Gordhan K. Saini dan Gurumurthy Kalyanaram</p>	<p><i>The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer brand</i> 2. <i>Recruitment</i> 	<p>SEM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan pada <i>employer brand</i> terhadap intensi melamar. <i>employer brand</i> memiliki peran penting untuk organisasi dalam menarik karyawan potensial.</p>
<p>Neringa Vilkaite- Vaitone dan Ugne Lukaite (2019)</p>	<p><i>Company Image In Social Network As Predictor Of Intention To Apply For A Job Position Company Image In Social Network As Predictor Of Intention To Apply</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer image</i> 2. <i>Intention to apply</i> 	<p>SPSS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai pemberi kerja berpengaruh positif terhadap intensi pencari kerja yang potensial untuk melamar kerja.</p>

	<p><i>For A Job Position</i></p> <p><i>Company Image In Social</i></p> <p><i>Network As Predictor Of</i></p> <p><i>Intention To Apply For A Job</i></p> <p><i>Position</i></p>			
<p>Fenti Erlinda & Rini</p> <p>Safitri (2020)</p>	<p><i>The Relationship Between</i></p> <p><i>Employer Branding, Corporate</i></p> <p><i>Reputation, And Recruitment</i></p> <p><i>Web On Intention To Apply</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer branding</i> 2. <i>Corporate reputation</i> 3. <i>Intention to apply</i> 	<p>PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>employer branding</i> terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri

Muhamad Ekhsan & Nur Fitri (2021)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer branding</i>, 2. Minat melamar kerja 	PLS	terdapat pengaruh positif dan signifikan employer branding terhadap minat melamar kerja.
Wizan Pranoto (2021)	Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Remaja Di Desa Ranah Singkuang Kecamatan Kampar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efikasi Diri, 2. Pengambilan keputusan karir 	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan tabel diatas, maka diperoleh nilai konstanta (a) = 75,27 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,03 maka dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk Efikasi Diri bernilai positif sebesar 0,03 yang memiliki arti bahwa jika nilai Efikasi Diri meningkat 1 poin,

				<p>maka nilai dari pengambilan keputusan karir meningkat pula sebesar 0,03.</p> <p>Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Efikasi Diri terhadap pengambilan keputusan karir remaja</p>
Jodi Setiobudi (2021)	<p>Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Karir Pada Siswa Kelas Xii Sma Negeri 1 Kalasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efikasi Diri 2. Keputusan Karir 	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efikasi diri siswa kelas XII SMA Negeri 1 Kalasan berada pada kategori tinggi 2. Efikasi diri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan karir pada siswa kelas XII SMA Negeri 1 Kalasan