

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan transformasi digital yang pesat, pasar tenaga kerja mengalami pergeseran paradigma signifikan, terutama dengan dominasi Generasi Z (Gen Z) yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai *digital native* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi tinggi dan menuntut keseimbangan antara kehidupan pribadi, makna kerja, serta nilai-nilai sosial dan keberlanjutan (Salvadorinho et al., 2024). Generasi ini, menunjukkan preferensi unik dalam memilih tempat kerja. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti fleksibilitas kerja, kesejahteraan mental, dan nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan etika pribadi mereka, daripada sekadar kompensasi finansial (Schroth, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi kerja Generasi Z bersifat multidimensional dan menuntut organisasi untuk menyesuaikan strategi dalam menarik serta mempertahankan talenta muda.

Data empiris semakin memperkuat fenomena tersebut dan menunjukkan bahwa perubahan preferensi kerja Generasi Z telah menjadi tantangan nyata bagi organisasi. Laporan *Deloitte Gen Z & Millennial Survey* (2024) menegaskan bahwa kesejahteraan individu, fleksibilitas kerja, serta kesesuaian nilai perusahaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan Generasi Z dalam memilih pekerjaan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Nurqamar et al. (2022) pada Generasi Z di Kota Makassar menunjukkan bahwa karakteristik

generasi memengaruhi cara individu memandang dan memilih tempat kerja, di mana Generasi Z cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan melamar pekerjaan. Kondisi ini menimbulkan tantangan baru bagi organisasi dalam menarik minat tenaga kerja muda dan menegaskan bahwa minat dalam memilih tempat kerja merupakan isu empiris yang relevan untuk dikaji pada konteks lokal.

Minat dalam memilih tempat kerja didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu yang ditandai oleh tingkat ketertarikan, perhatian, dan keinginan untuk memilih suatu organisasi sebagai tempat bekerja (Highhouse et al., 2003). Dalam literatur kontemporer manajemen sumber daya manusia, minat ini sering dikaitkan dengan konsep *organizational attraction* atau *employer attractiveness*, yaitu sejauh mana suatu organisasi dipersepsikan menarik oleh calon pekerja berdasarkan atribut-atribut yang dianggap bernilai dan relevan bagi individu tersebut (Dassler et al., 2022). Minat dalam memilih tempat kerja tidak hanya merefleksikan pertimbangan ekonomi semata, tetapi juga melibatkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap karakteristik organisasi, seperti budaya kerja, fleksibilitas, peluang pengembangan diri, serta kesesuaian antara nilai personal dan nilai organisasi. Dengan demikian, minat berperan sebagai mekanisme psikologis awal yang memengaruhi kecenderungan individu untuk memilih, melamar, dan berkomitmen pada suatu tempat kerja tertentu.

Minat dalam memilih tempat kerja tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejauh mana individu memersepsikan bahwa lingkungan kerja mampu memenuhi kebutuhan psikologis yang mereka anggap penting (Highhouse

et al., 2003). Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa daya tarik organisasi bagi Generasi Z semakin ditentukan oleh pengalaman kerja yang memberikan ruang bagi kebebasan bertindak, pengembangan kapasitas diri, serta hubungan sosial yang bermakna (Deloitte, 2024). Kondisi tersebut selaras dengan perspektif *Self-Determination Theory*, yang menekankan bahwa preferensi dan ketertarikan individu terhadap suatu pilihan, termasuk pilihan tempat kerja, dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasional internal (Deci & Ryan, 2000). Dengan demikian, minat dalam memilih tempat kerja dapat dipahami sebagai hasil dari proses motivasional yang relevan untuk dianalisis melalui pendekatan *Self-Determination*.

*Self-determination* merupakan kapasitas individu untuk mengatur, mengarahkan, dan menentukan pilihan hidupnya secara sadar berdasarkan kehendak dan nilai personal yang dimiliki (Ryan & Deci, 2006). Konsep ini menekankan pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil, termasuk dalam konteks pendidikan dan karier, tanpa tekanan eksternal yang berlebihan (Wehmeyer, 2015). Dalam konteks dunia kerja, *self-determination* tercermin melalui kemampuan individu untuk memilih lingkungan kerja yang mendukung kebebasan bertindak, pengembangan kompetensi, serta relasi sosial yang positif (Gagné & Deci, 2005). Tingkat *self-determination* yang tinggi memungkinkan individu mengevaluasi pilihan kerja secara lebih reflektif dan bermakna, sehingga keputusan yang diambil selaras dengan tujuan dan identitas pribadi (Ryan & Deci, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self-determination* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat individu dalam memilih tempat kerja,

khususnya pada kelompok Generasi Z yang cenderung menekankan otonomi dan aktualisasi diri dalam karier awal mereka (Schroth, 2019). Studi empiris menemukan bahwa individu dengan tingkat *self-determination* yang tinggi lebih tertarik pada organisasi yang menawarkan fleksibilitas, kesempatan belajar, serta lingkungan kerja yang suportif, karena faktor-faktor tersebut memperkuat rasa kendali dan makna dalam bekerja (Van den Broeck et al., 2016). Selain itu, *self-determination* terbukti memengaruhi niat melamar kerja melalui proses evaluasi psikologis yang berorientasi pada kebutuhan internal individu (Howard et al., 2021). Dengan demikian, *self-determination* relevan diposisikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini untuk menjelaskan variasi minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja.

Selain faktor internal seperti *self-determination*, minat individu dalam memilih tempat kerja juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dipersepsikan oleh calon karyawan, salah satunya adalah *employer branding* (Cable & Turban, 2001). Dari perspektif calon karyawan, *employer branding* berfungsi sebagai sumber informasi dan sinyal awal yang membentuk persepsi mengenai daya tarik suatu organisasi sebagai tempat bekerja sebelum pengalaman kerja aktual terjadi (Lievens & Slaughter, 2016). Peran ini diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa sekitar 82–94% pencari kerja mempertimbangkan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan, yang menegaskan bahwa persepsi calon karyawan terhadap citra organisasi merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan karier (Withe, 2023). Persepsi tersebut menjadi sangat relevan bagi Generasi Z yang umumnya

masih berada pada tahap transisi ke dunia kerja dan mengandalkan informasi simbolik serta reputasi organisasi dalam proses pengambilan keputusan karier (Schroth, 2019). Dengan demikian, *employer branding* dalam penelitian ini diposisikan sebagai faktor eksternal yang dipersepsikan oleh individu dan berperan dalam membentuk minat memilih tempat kerja (Highhouse et al., 2003).

Secara konseptual, *employer branding* dari sudut pandang calon karyawan didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap citra, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu organisasi sebagai tempat bekerja (Cable & Turban, 2001). Persepsi ini mencakup evaluasi terhadap atribut fungsional, ekonomi, dan psikologis organisasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan serta harapan personal calon pekerja (Ambler & Barrow, 1996). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* yang dipersepsikan positif oleh calon karyawan berpengaruh signifikan terhadap *organizational attraction* dan niat melamar kerja, khususnya pada kelompok Generasi Z (Dassler et al., 2022). Oleh karena itu, *employer branding* dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruk perseptual yang berasal dari sudut pandang calon karyawan dan secara empiris relevan dalam menjelaskan variasi minat dalam memilih tempat kerja (Lievens et al., 2021).

Dalam konteks transisi pendidikan tinggi menuju dunia kerja, keterkaitan antara faktor psikologis internal dan persepsi eksternal terhadap organisasi menjadi isu yang semakin relevan untuk dikaji, khususnya pada Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang tidak hanya memandang pekerjaan sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri,

pemenuhan nilai personal, serta pembentukan identitas sosial. Oleh karena itu, minat dalam memilih tempat kerja pada Generasi Z tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara dorongan internal individu dan daya tarik organisasi yang dipersepsikan sebelum pengalaman kerja aktual terjadi.

Universitas Hasanuddin merupakan salah satu perguruan tinggi negeri besar di Indonesia yang secara konsisten menghasilkan lulusan dalam jumlah signifikan setiap tahunnya, termasuk dari fakultas-fakultas rumpun sosial dan humaniora yang memiliki keragaman orientasi karier dan pilihan tempat kerja. Namun demikian, lulusan rumpun soshum umumnya menghadapi tantangan transisi ke dunia kerja yang lebih kompleks, seperti ketidakpastian karier, tingginya persaingan, serta kesenjangan antara ekspektasi kerja dengan karakteristik organisasi yang tersedia. Kondisi ini menjadikan fase pra-kerja sebagai tahap krusial, di mana mahasiswa mulai membentuk minat dan preferensi terhadap tempat kerja berdasarkan pertimbangan psikologis dan perseptual.

Berdasarkan hasil penelitian Nurqamar et al. (2022) menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor material dan non-material, seperti dukungan perusahaan, lingkungan kerja, fleksibilitas kerja, serta kompensasi, yang menegaskan bahwa minat memilih tempat kerja merupakan konstruk yang kompleks dan melibatkan pertimbangan rasional sekaligus psikologis. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Tabita Aulia (2025) pada fresh graduate Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh positif

terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap reputasi perusahaan dan sistem e-recruitment. Kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi calon karyawan terhadap atribut dan citra organisasi memegang peran penting dalam membentuk minat kerja Generasi Z di lingkungan Universitas Hasanuddin.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut masih menitikberatkan pada faktor eksternal organisasi, seperti *employer branding*, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karier, tanpa mengkaji secara mendalam peran faktor internal psikologis individu dalam proses pengambilan keputusan karier. Padahal, khususnya pada mahasiswa Generasi Z Universitas Hasanuddin yang berada pada fase transisi menuju dunia kerja, minat memilih tempat kerja tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap karakteristik organisasi, tetapi juga oleh dorongan internal individu, seperti kemampuan menentukan pilihan secara mandiri, orientasi tujuan, dan pencarian makna kerja (Schroth, 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana *self-determination* sebagai faktor internal berkontribusi dalam membentuk minat memilih tempat kerja, baik secara langsung maupun dalam keterkaitannya dengan *employer branding* sebagai faktor eksternal.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan kajian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh faktor internal dan eksternal dalam membentuk minat memilih tempat kerja pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Self-Determination* dan *Employer Branding* terhadap Minat dalam Memilih Tempat Kerja pada**

**Generasi Z di Universitas Hasanuddin”**, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku pencari kerja generasi muda serta kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi rekrutmen yang selaras dengan karakteristik Generasi Z (Lievens & Slaughter, 2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *self determination* berpengaruh terhadap minat dalam memilih tempat kerja generasi z di Universitas Hasanuddin?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat dalam memilih tempat kerja generasi z di Universitas Hasanuddin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *self-determination* terhadap minat dalam memilih tempat kerja pada Generasi Z di Universitas Hasanuddin.
2. Mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat dalam memilih tempat kerja pada Generasi Z di Universitas Hasanuddin.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan untuk berbagai pihak , antara lain :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai teori motivasi kerja, khususnya *Self-Determination Theory (SDT)*, serta memperluas pemahaman tentang konsep *Employer Branding* dalam konteks minat kerja Generasi Z. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku organisasi dan

manajemen sumber daya manusia, terutama dalam menjelaskan keterkaitan antara faktor motivasi internal dan eksternal terhadap keputusan memilih tempat kerja.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi organisasi dan praktisi sumber daya manusia dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta muda. Dengan memahami pentingnya pemenuhan kebutuhan psikologis (otonomi, kompetensi, dan keterhubungan) serta penguatan citra positif perusahaan, organisasi dapat menyesuaikan kebijakan kerja agar lebih selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh Generasi Z.

#### 1.4.3 Kegunaan Kebijakan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik mengembangkan studi lebih lanjut mengenai pengaruh *self-determination* dan *employer branding* terhadap minat memilih tempat kerja, baik dengan menambahkan variabel mediasi maupun melakukan penelitian lintas budaya di masa mendatang.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### 1. Bab 1: Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab pertama dari skripsi, bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting

serta motivasi penelitian, mengidentifikasi permasalahan, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan.

## **2. Bab 2: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan teori dan konsep, tinjau empirik, landasan teori dan konsep serta studi terdahulu. Tinjauan pustaka mencakup dua hal pokok yakni deskripsi teoritis mengenai variabel yang diteliti dan kesimpulan mengenai kajian antara lain argumentasi atas hipotesis.

## **3. Bab 3: Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran serta pengembangan hipotesis penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

## **4. Bab 4: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## **5. Bab 5: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, baik melalui uji statistik maupun deskriptif. Kemudian dilakukan pembahasan hasil temuan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, untuk melihat apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

## **6. Bab 6 : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, baik untuk pengembangan teori, kebijakan organisasi, maupun penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep**

Tinjauan teoritis dan konseptual berfungsi sebagai landasan ilmiah dalam penelitian, yang menjelaskan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu :

##### **2.1.1 Minat dalam Memilih Tempat Kerja**

Dalam konteks penelitian ini, minat dalam memilih tempat kerja dipahami sebagai niat perilaku calon tenaga kerja dalam menentukan pilihan organisasi sebagai tempat bekerja. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, pembahasan mengenai minat dalam memilih tempat kerja akan diuraikan melalui beberapa aspek utama, meliputi :

##### **2.1.1.1 Pengertian Minat dalam Memilih Tempat Kerja**

Secara umum, minat (*interest*) diartikan sebagai kecenderungan yang relatif tetap dalam diri seseorang untuk memperhatikan dan merasa tertarik pada suatu kegiatan tertentu serta memiliki keinginan untuk melakukannya secara konsisten (Slameto, 2013). Dalam konteks dunia kerja, minat dalam memilih tempat kerja merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi keputusan individu untuk bergabung atau bekerja pada suatu organisasi tertentu berdasarkan persepsi terhadap daya tarik, nilai, dan kesesuaian lingkungan kerja dengan kebutuhan dan tujuannya (Suryani & Hendriani, 2021).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Theory of Reasoned Action (TRA), minat (*intention*) merupakan komponen penting yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini, minat memilih tempat kerja merupakan bentuk *behavioral intention* yang menunjukkan niat atau keinginan seseorang untuk bekerja di suatu perusahaan. Niat tersebut muncul dari interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan nilai pribadi, serta faktor eksternal seperti reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan peluang karier. Sejalan dengan itu, Barber (1998) menekankan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi organisasi sehingga membentuk ketertarikan dan kecenderungan untuk memilih perusahaan tertentu.

Sementara itu, Locke (1976) menjelaskan bahwa minat terhadap pekerjaan juga terbentuk melalui persepsi individu terhadap kesesuaian antara kebutuhan pribadi dan atribut organisasi (*person organization fit*). Artinya, semakin tinggi kesesuaian nilai dan ekspektasi antara individu dan perusahaan, semakin besar minat seseorang untuk memilih dan bertahan di tempat kerja tersebut.

Dengan demikian, Minat dalam memilih tempat kerja adalah kecenderungan psikologis individu yang tercermin dalam keinginan, kesiapan, dan rencana untuk menentukan pilihan terhadap suatu organisasi atau perusahaan sebagai tempat bekerja di masa mendatang. Pada konteks mahasiswa tingkat akhir, minat memilih tempat kerja belum diwujudkan dalam bentuk perilaku aktual, melainkan masih berada pada tahap niat (*intention*), yaitu kesiapan

individu untuk melakukan perilaku melamar dan memilih pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikan formal.

#### **2.1.1.2 Teori yang Mendasari Minat Dalam Memilih Tempat Kerja**

Teori utama yang mendasari variabel minat dalam memilih tempat kerja dalam penelitian ini adalah konsep *intention to apply* yang dikemukakan oleh Barber (1998). Menurut Barber, minat terhadap suatu pekerjaan terbentuk melalui proses yang sistematis, dimulai dari pencarian informasi mengenai organisasi, dilanjutkan dengan evaluasi terhadap karakteristik perusahaan, hingga munculnya ketertarikan yang mendorong individu untuk memilih dan melamar pekerjaan pada organisasi tersebut. Dalam proses ini, individu akan menilai berbagai aspek seperti reputasi perusahaan, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karir sebelum menentukan pilihan.

Meskipun konsep yang digunakan adalah *intention to apply*, dalam penelitian ini difokuskan pada tahap sebelum tindakan melamar, yaitu pada kecenderungan individu dalam memilih tempat kerja. Dengan demikian, minat dalam memilih tempat kerja dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi dan persepsi individu terhadap daya tarik organisasi. Semakin positif persepsi individu terhadap suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula minatnya untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang memengaruhi Minat Dalam Memilih Tempat Kerja**

Berdasarkan konsep dari Barber (1998) dalam *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*, minat individu dalam memilih

tempat kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan proses terbentuknya *intention to apply*, yaitu:

1. **Informasi tentang Perusahaan**

Ketersediaan dan kualitas informasi mengenai perusahaan sangat memengaruhi minat individu. Informasi yang jelas dan positif akan membentuk persepsi yang baik sehingga meningkatkan kecenderungan individu dalam memilih perusahaan tersebut.

2. **Persepsi terhadap Daya Tarik Organisasi**

Individu akan mengevaluasi perusahaan berdasarkan daya tariknya, seperti peluang karir, lingkungan kerja, dan nilai yang ditawarkan. Persepsi yang positif terhadap daya tarik organisasi akan meningkatkan minat untuk memilih tempat kerja tersebut.

3. **Proses Evaluasi Individu**

Minat terbentuk melalui proses evaluasi individu terhadap kesesuaian antara kebutuhan pribadi dengan karakteristik perusahaan. Semakin sesuai, maka semakin tinggi minat individu dalam memilih organisasi tersebut.

4. **Pengalaman dan Pengetahuan Sebelumnya**

Pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungan sekitar turut memengaruhi bagaimana individu menilai perusahaan dan membentuk minatnya.

#### **2.1.1.4 Indikator Minat Dalam Memilih Tempat Kerja**

Indikator variabel minat dalam memilih tempat kerja dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *intention to apply* oleh Barber (1998) yang

menggambarkan proses terbentuknya minat individu terhadap organisasi. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk memilih tempat kerja

Indikator ini menggambarkan adanya dorongan awal dalam diri individu untuk menentukan pilihan terhadap suatu organisasi sebagai tempat bekerja. Keinginan ini muncul sebagai bentuk kesiapan psikologis yang mencerminkan adanya minat terhadap dunia kerja, khususnya dalam menentukan perusahaan yang diharapkan dapat menjadi tempat berkarir. Dalam konteks konsep *intention to apply* oleh Barber (1998), tahap ini menunjukkan awal terbentuknya minat sebelum individu melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam.

2. Pencarian Informasi

Indikator ini mencerminkan upaya aktif individu dalam memperoleh berbagai informasi terkait perusahaan, seperti reputasi, lingkungan kerja, serta peluang karir yang ditawarkan. Pencarian informasi menjadi bagian penting dalam proses pembentukan minat, karena melalui informasi tersebut individu dapat melakukan penilaian terhadap kesesuaian perusahaan dengan kebutuhan dan harapannya. Dalam teori Barber (1998), tahap ini merupakan fase awal yang menentukan bagaimana individu membentuk persepsi terhadap organisasi.

3. Kecenderungan memilih Tempat Kerja

Indikator ini menunjukkan arah preferensi individu terhadap perusahaan tertentu setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi.

Kecenderungan ini belum merupakan tindakan nyata, melainkan masih berada pada tahap niat atau kesiapan untuk menentukan pilihan. Dalam kerangka *intention to apply* (Barber, 1998), indikator ini mencerminkan hasil dari proses evaluasi yang mengarah pada keputusan untuk memilih organisasi sebagai tempat bekerja di masa depan.

### **2.1.2 Self Determination**

Dalam penelitian ini, *self-determination* dipandang sebagai faktor internal yang memengaruhi minat individu dalam memilih tempat kerja. Pemahaman mengenai *self-determination* menjadi penting karena tingkat determinasi diri yang dimiliki individu dapat menentukan sejauh mana seseorang mampu mengambil keputusan karier secara mandiri, merasa yakin terhadap pilihannya, serta memiliki kesiapan psikologis dalam menghadapi dunia kerja. Oleh karena itu, pembahasan mengenai self-determination dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

#### **2.1.2.1. Pengertian Self Determination**

*Self-determination* atau determinasi diri merupakan konsep psikologis yang menjelaskan dorongan internal seseorang untuk bertindak berdasarkan kehendak pribadi dan nilai yang diyakini, bukan semata karena tekanan eksternal. Menurut Deci dan Ryan (1985) dalam *Self-Determination Theory* (SDT), *self-determination* adalah kondisi ketika individu melakukan suatu tindakan secara sukarela karena didorong oleh motivasi intrinsik, bukan karena paksaan atau imbalan luar.

Dalam konteks pendidikan dan transisi ke dunia kerja, Gagne dan Deci (2005) menyatakan bahwa *self-determination* mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas pilihan kariernya. Individu dengan *self-determination* yang baik akan cenderung memilih pekerjaan berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan psikologis, tujuan hidup, dan identitas diri, bukan hanya faktor finansial semata.

Sejalan dengan hal tersebut, Robbins dan Judge (2017) memandang *self-determination* sebagai bagian dari motivasi internal yang mendorong individu untuk merasakan kebebasan dalam mengambil keputusan kerja. Dalam perspektif perilaku organisasi, *self-determination* berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap pekerjaan, organisasi, dan pilihan karier.

Lebih lanjut, Ryan dan Deci (2020) menegaskan bahwa *self-determination* merupakan motivasi internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar berupa *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Pemenuhan kebutuhan tersebut berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan, kinerja, serta kesejahteraan psikologis individu. Individu dengan tingkat *self-determination* yang tinggi cenderung menunjukkan ketahanan psikologis, tanggung jawab, dan konsistensi kinerja yang lebih baik karena didorong oleh motivasi intrinsik. Dalam konteks dunia kerja, khususnya pada Generasi Z, *self-determination* menjadi faktor fundamental yang membentuk minat dan komitmen terhadap pilihan tempat kerja yang selaras dengan nilai dan tujuan pribadi.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Setiabudhi et al. (2024) menjelaskan bahwa *self-determination* merupakan motivasi intrinsik yang muncul ketika seseorang memiliki otonomi dalam mengambil keputusan, merasa kompeten dalam pekerjaannya, dan menjalin hubungan sosial yang positif di tempat kerja. Dengan kata lain, individu yang memiliki *self-determination* tinggi akan lebih terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam pekerjaannya.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self-determination* merupakan motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk bertindak secara sukarela, mandiri, dan bermakna melalui pemenuhan kebutuhan psikologis dasar berupa *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. *Self-determination* tidak hanya memengaruhi perilaku dan kinerja individu, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan sikap, keterlibatan, serta minat individu dalam memilih dan berkomitmen terhadap pilihan karier atau tempat kerja yang selaras dengan nilai dan tujuan pribadi.

#### **2.1.2.2. Teori yang mendasari *Self Dtermination***

Teori ini dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan sejak tahun 1985 dan terus dikembangkan hingga saat ini. SDT memandang bahwa perilaku manusia didorong oleh kebutuhan psikologis yang bersifat universal. Kebutuhan ini menjadi dasar dari munculnya motivasi intrinsik dan kualitas keterlibatan seseorang terhadap aktivitas tertentu. Tiga kebutuhan dasar psikologis menurut *Self-Determination Theory* adalah: *Autonomy*

(Kebutuhan akan otonomi), *Competence* (Kebutuhan akan kompetensi), *Relatedness* (Kebutuhan akan keterhubungan). Apabila ketiga kebutuhan ini terpenuhi, individu akan mengalami motivasi intrinsik, yaitu dorongan internal yang membuat seseorang bekerja bukan karena kewajiban, tetapi karena makna dan kepuasan yang didapat dari pekerjaan itu sendiri (Gagné et al., 2022).

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Self Determination**

Menurut Ryan dan Deci (2000) dalam Juliyanti et. al (2024), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Self Determination* yaitu :

#### **a) Motivasi Intrinsik**

Motivasi intrinsik adalah melakukan suatu kegiatan yang melekat untuk kepuasan dari pada konsekuensi yang terpisah. Ketika secara intrinsik seseorang yang termotivasi maka akan tergerak untuk bertindak demi kesenangan atau tantangan yang terjadi tanpa dipengaruhi tekanan eksternal

#### **b) Motivasi Ekstrinsik**

Motivasi Ekstrinsik adalah suatu konstruk yang berkaitan setiap kali suatu kegiatan dilakukan untuk mencapai beberapa hasil yang terpisah. Motivasi ekstrinsik berbeda dengan motivasi intrinsik, yang merujuk pada melakukan suatu kegiatan secara sederhana untuk kesenangan dari kegiatan itu sendiri, dari pada nilai instrumentalnya.

c) Amotivasi

Amotivasi merupakan suatu keadaan dimana individu tidak atau kurang memiliki niat untuk melakukan suatu kegiatan karena tidak ada hal yang dianggap penting atau sebab-akibat dalam melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Hagler (2023) dalam Muhammad Ghiffari Lukman (2025), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi *Self Determination* yaitu :

a) Self Worth

*Self worth* atau harga diri merujuk pada keyakinan individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya sebagai pribadi. Worth merupakan komponen penting dalam pengembangan self determination, karena individu yang memandang dirinya bernilai cenderung lebih berani mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas pilihan yang dibuat. Self worth tidak terbentuk secara terpisah dari lingkungan, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman sosial, dukungan emosional, serta pengakuan terhadap keberadaan dan kontribusi individu.

b) Self Confidence

*Self confidence* atau kepercayaan diri mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk memahami tuntutan tugas, mengelola tantangan, dan menyelesaikan aktivitas secara efektif. Self determination tidak terlepas dari pengakuan bahwa setiap individu memiliki kekuatan dan keterbatasan, serta kapasitas untuk mengelola

keduanya secara adaptif. Kepercayaan diri memungkinkan individu menghadapi tugas tanpa ketakutan berlebihan terhadap kesalahan atau kegagalan.

#### **2.1.2.4. Indikator Self Determination**

Berdasarkan *Basic Psychological Needs Scale (BPNS)* yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000), serta penelitian Setiabudhi et al. (2024), variabel *self-determination* dapat diukur melalui tiga dimensi utama berikut:

a) *Autonomy* (Otonomi)

*Autonomy* menggambarkan kebutuhan individu untuk memiliki kendali dan kebebasan dalam menentukan tindakan dan keputusan mereka sendiri. Menurut Deci dan Ryan (2000), otonomi tidak berarti bekerja sendirian atau tanpa aturan, tetapi lebih kepada adanya perasaan bahwa tindakan seseorang berasal dari keinginan dan nilai pribadinya, bukan karena tekanan eksternal.

Dalam konteks dunia kerja, *autonomy* berarti bahwa karyawan memiliki kebebasan dalam mengatur cara kerja, mengambil inisiatif, serta mengekspresikan ide-ide mereka tanpa merasa diawasi secara berlebihan. Ketika individu merasa pekerjaannya sejalan dengan nilai dan tujuannya sendiri, mereka akan menunjukkan motivasi intrinsik yang tinggi (Gagné dan Deci, 2005).

b) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi menggambarkan kebutuhan untuk merasa mampu, efektif, dan berdaya guna dalam menghadapi tantangan lingkungan. Menurut Ryan dan Deci (2017), *competence* muncul ketika individu memperoleh peluang untuk menguasai keterampilan, menerima umpan balik positif, dan melihat kemajuan nyata dalam kinerjanya. Pemenuhan kebutuhan ini menghasilkan perasaan percaya diri dan kepuasan psikologis yang kuat, sementara kegagalannya menimbulkan perasaan tidak mampu, frustrasi, dan penurunan motivasi.

c) *Relatedness* (Keterhubungan)

*Relatedness* adalah kebutuhan untuk merasa diterima, dihargai, dan memiliki hubungan yang bermakna dengan orang lain. Menurut Baumeister dan Leary (1995), hubungan sosial yang positif merupakan kebutuhan mendasar manusia untuk mempertahankan kesejahteraan psikologisnya.

Dalam teori SDT, *relatedness* berarti seseorang merasakan koneksi emosional dan rasa memiliki terhadap lingkungan sosialnya baik dengan rekan kerja, atasan, maupun organisasi (Deci dan Ryan, 2000). Dukungan sosial yang tinggi akan menumbuhkan rasa aman dan keterlibatan kerja yang lebih kuat

### **2.1.3 Employer Branding**

Dalam penelitian ini, *employer branding* dipahami sebagai faktor eksternal yang memengaruhi minat individu dalam memilih tempat kerja melalui persepsi terhadap berbagai nilai yang ditawarkan organisasi. *Employer branding* tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga mencakup lingkungan kerja, kesempatan pengembangan, serta peluang bagi individu untuk berkontribusi dan mengembangkan diri. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *employer branding* dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

#### **2.1.3.1 Pengertian Employer Branding**

*Employer branding* merupakan konsep strategis yang berfokus pada bagaimana organisasi membentuk citra diri sebagai tempat kerja yang menarik. Ambler dan Barrow (1996) merupakan pelopor konsep *employer branding* yang pertama kali mengaitkan strategi pemasaran merek dengan manajemen sumber daya manusia. Ambler dan Barrow (1996) menjelaskan bahwa *employer* merupakan paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan dan diidentifikasi dengan perusahaan tersebut sebagai pemberi kerja.

Selanjutnya, Lloyd (2002) menekankan bahwa *employer branding* merupakan serangkaian upaya terpadu yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada karyawan saat ini maupun calon karyawan bahwa organisasi tersebut adalah tempat yang layak untuk dijadikan pilihan dalam berkarier. Dalam hal ini, *employer branding* tidak hanya mencakup

promosi luar, tetapi juga mencerminkan budaya internal perusahaan yang konsisten.

Sejalan dengan itu, Edwards (2009) memandang *employer branding* sebagai aktivitas organisasi yang berakar pada prinsip-prinsip pemasaran, khususnya dalam hal pencitraan merek (*branding*), yang diterapkan pada kebijakan sumber daya manusia (SDM). Strategi ini dirancang untuk menarik dan mempertahankan karyawan dengan membangun pengalaman kerja yang selaras antara persepsi publik dan realitas internal organisasi.

Sementara itu, Backhaus dan Tikoo (2004) menyoroti bahwa *employer branding* merupakan proses organisasi dalam menciptakan identitas yang khas, yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dari kompetitornya di pasar tenaga kerja. Identitas ini dibentuk melalui komunikasi nilai-nilai organisasi yang unik, yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menarik kandidat yang berkualitas serta meningkatkan loyalitas karyawan yang ada.

#### **2.1.3.2 Teori yang Mendasari Employer Branding**

*Employer Attractiveness Scale* adalah teori dan instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh Berthon, Ewing, dan Hah (2005) untuk menilai sejauh mana suatu organisasi dipersepsikan menarik oleh calon karyawan. Berthon et al. (2005) menyatakan bahwa *employer attractiveness* merupakan persepsi individu terhadap manfaat (*benefits*) yang ditawarkan organisasi sebagai tempat kerja, baik manfaat ekonomi maupun non-ekonomi. Ketertarikan tersebut muncul ketika organisasi mampu memenuhi

kebutuhan, harapan, dan preferensi kandidat melalui proposisi nilai kerja (*employee value proposition*).

Teori ini dikembangkan sebagai respons terhadap kebutuhan untuk mengukur *employer branding* secara lebih terstruktur dan empiris. Sebelumnya, *employer branding* lebih banyak dibahas pada tataran konsep strategis (misalnya oleh Backhaus & Tikoo, 2004), namun belum memiliki instrumen operasional yang komprehensif untuk mengukur nilai daya tarik organisasi. Berthon et al. (2005) menyelesaikan celah tersebut dengan mengusulkan skala yang dapat mengukur dimensi-dimensi spesifik yang membuat organisasi menarik bagi calon karyawan.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Employer Branding**

Berdasarkan penelitian (Putri & Abdurrahman, 2023) beberapa factor utama yang memengaruhi *employer branding* adalah sebagai berikut:

##### **1. Reputasi Perusahaan di Media Sosial**

Persepsi positif perusahaan yang dikonstruksi melalui media digital dan testimoni karyawan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

##### **2. Transparansi Komunikasi**

Keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan budaya kerja dan nilai-nilai organisasi membangun kepercayaan calon karyawan terhadap perusahaan.

### 3. Kesempatan Pengembangan Karier Jangka Panjang

Program pelatihan dan jalur karier yang jelas menjadi prioritas bagi Generasi Z dalam memilih lingkungan kerja yang cocok dengan harapan mereka.

### 4. Program Kesejahteraan Karyawan

Fasilitas seperti asuransi kesehatan dan kebijakan keseimbangan kerja-hidup meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

### 5. Keterlibatan dalam Isu Sosial dan Lingkungan

Inisiatif CSR yang sejalan dengan prinsip-prinsip Generasi Z, terutama di wilayah Bekasi, juga berperan dalam meningkatkan efektivitas employer branding.

#### **2.1.3.4 Indikator Employer Branding**

Berthon, Ewing, dan Hah (2005) memperkenalkan 5 dimensi untuk menilai daya tarik perusahaan yaitu :

#### a) *Interest Value* (Nilai Keterkaitan)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana organisasi menawarkan pekerjaan yang menarik, kreatif, menantang, dan inovatif. Individu cenderung lebih tertarik pada organisasi yang menyediakan lingkungan kerja dinamis dan peluang eksplorasi ide. Interest value mencerminkan aspek pekerjaan yang memberikan stimulasi intelektual dan rasa pencapaian.

b) *Social Value* (Nilai Sosial)

Social value berkaitan dengan kualitas hubungan sosial dalam organisasi, seperti lingkungan kerja yang suportif, budaya kolaboratif, dan interaksi interpersonal yang positif. Calon karyawan mempertimbangkan aspek sosial karena hal ini berdampak langsung pada kenyamanan dan kesejahteraan psikologis mereka dalam bekerja.

c) *Economic Value* (Nilai Ekonomi)

Economic value mencakup kompensasi dan manfaat material seperti gaji yang kompetitif, keamanan kerja, fasilitas kerja, serta stabilitas finansial yang ditawarkan organisasi. Dimensi ini merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan seseorang memilih pemberi kerja, terutama bagi kandidat yang berorientasi pada keuntungan ekonomi.

d) *Development Value* (Nilai Pengembangan)

Dimensi ini menggambarkan komitmen organisasi dalam menyediakan peluang pengembangan diri, pelatihan, peningkatan keterampilan, dan prospek karier. Organisasi yang mendukung pertumbuhan profesional dianggap lebih menarik karena memberikan manfaat jangka panjang bagi individu.

e) *Application Value* (Nilai Penerapan)

Application value berfokus pada kesempatan yang diberikan organisasi bagi individu untuk menerapkan keahlian, keterampilan,

serta memberikan kontribusi yang bermakna. Calon karyawan menginginkan pekerjaan yang memungkinkan mereka mengekspresikan potensi diri dan memperoleh pengalaman nyata yang relevan dengan bidang profesional mereka.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik merupakan rangkuman dan pembahasan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, baik dari dalam maupun luar negeri. Berikut hasil penelitian sebelumnya yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini yaitu :

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

| NO | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                       | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ismiati et al. (2026)<br><br>“Self-Determination as a Predictor of Career Decision-Making among Senior High School Students” | <b>Metode</b> : Kuantitatif<br><br><b>Variabel Independen:</b><br><i>Self-Determination</i><br><br><b>Variabel Dependen:</b><br>Career Decision-Making<br><br><b>Jumlah Sampel</b> : 177 responden<br><br><b>Konteks</b> : Penelitian terhadap Siswa kelas XII SMA Negeri 3 Banda Aceh | Terdapat hubungan positif dan signifikan antara self-determination dan kemampuan pengambilan keputusan karier ( $r = 0,533$ ; $p < 0,05$ ). Semakin tinggi self-determination, semakin matang kemampuan individu dalam menentukan pilihan karier. |
| 2. | Setiabudhi et al., (2024)                                                                                                    | <b>Metode:</b> Kuantitatif                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa                                                                                                                                                                                                                |

| NO | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                                                | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | “Pengaruh <i>Self-Improvement</i> dan <i>Self-Determination</i> terhadap <i>Employee Engagement</i> ”                                                 | <p><b>Metode analisis:</b> SPSS</p> <p><b>Variabel Independen:</b> <i>Self-Improvement</i> dan <i>Self-Determination</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> <i>Employee Engagement</i></p> <p><b>Sampel :</b> 111 responden</p> <p><b>Konteks :</b> Penelitian ini melibatkan karyawan generasi Z dari berbagai perusahaan di Surabaya.</p>                               | <p>self-determination memiliki pengaruh lebih besar (55,2%) terhadap employee engagement dibandingkan self-improvement (37,4%). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh sebesar 55,3% terhadap employee engagement. Hal ini menunjukkan bahwa self-determination merupakan faktor dominan dalam meningkatkan keterikatan karyawan Generasi Z.</p> |
| 3. | <p>Silva &amp; Dias (2022)</p> <p><i>“The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer”</i></p> | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b> <i>Mediation Analysis</i></p> <p><b>Variabel Independen:</b> Employer Branding</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> <i>Intention to Apply Job</i></p> <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Corporate Reputation</i></p> <p><b>Sampel :</b> 225 responden</p> <p><b>Konteks :</b> Penelitian di Portugal terhadap</p> | <p><i>Employer branding</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan meningkatkan niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan <i>employer branding</i> terhadap niat melamar pekerjaan.</p>                                                                         |

| NO | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                                                                | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                       | Orang dewasa yang menilai employer branding dan reputasi perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4. | Priatna (2025)<br><br>“Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Tempat Kerja”                                                        | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b> Statistik deskriptif dan regresi linear</p> <p><b>Variabel Independen:</b> <i>Employer Branding</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Minat Generasi Z Dalam Memilih Tempat Kerja</p> <p><b>Konteks :</b> penelitian ini terhadap generasi z di Indonesia Politeknik Pajajaran ICB Bandung</p> | <i>Employer branding</i> berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja. Faktor seperti fleksibilitas kerja, transparansi karier, dan kesesuaian nilai perusahaan menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat kerja.                                                        |
| 5. | Hapsara dan Nugrahaningsih (2024)<br><br>“Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan” | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b> Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p> <p><b>Variabel Independen:</b> <i>Employer Branding</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan</p>                                                                              | <i>Employer branding</i> berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Selain itu, <i>employer branding</i> berpengaruh terhadap niat melamar kerja dan pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dengan adanya reputasi perusahaan |

| NO | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                                                    | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                           | <p><b>Variabel Mediasi :</b><br/>Reputasi Perusahaan</p> <p><b>Sampel :</b> 131 responden</p> <p><b>Konteks :</b> Penelitian ini melibatkan mahasiswa Generasi Z di Semarang yang akan memasuki dunia kerja</p>                                                                                                                                                                                              | sebagai variabel mediasi.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6. | <p>Henny &amp; Dominikus (2016)</p> <p>“Hubungan <i>Self-Determination</i> Dan Motivasi Berprestasi Dengan Kemampuan Pengambilan Keputusan Siswa SMA”</p> | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b><br/>korelasi berganda (<i>multiple correlation</i>)</p> <p><b>Variabel Independen:</b><br/><i>Self-Determination</i>; Motivasi Berprestasi</p> <p><b>Variabel Dependen:</b><br/>Kemampuan Pengambilan Keputusan Karier</p> <p><b>Sampel :</b> 410 responden</p> <p><b>Konteks :</b> penelitian terhadap Siswa kelas XI pada lima SMA Swasta</p> | Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>self-determination</i> dan motivasi berprestasi dengan kemampuan pengambilan keputusan karier ( $r = 0,780$ ; $p < 0,05$ ). Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 78% terhadap kemampuan pengambilan keputusan karier siswa. |
| 7. | <p>Kusdiyanto &amp; Ishbah (2024)</p> <p>“Pengaruh <i>Employer</i></p>                                                                                    | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b> SEM-PLS</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat                                                                                                                                                                           |

| NO | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                                                            | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z</i> | <p><b>Variabel Independen:</b><br/><i>Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b><br/>Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z</p> <p><b>Sampel :</b> 100 responden</p> <p><b>Konteks :</b> Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial dan generasi Z di Surakarta.</p> | melamar pekerjaan.<br><i>Employer branding</i> mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar sehingga mendorong minat untuk melamar pekerjaan |
| 8. | Ananda dan Santosa (2024)<br><br>“Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Media Sosial, dan <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan”   | <p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Metode analisis:</b><br/>analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel Independen:</b><br/><i>E-Recruitment</i>, Media Sosial, dan <i>Employer Branding</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b><br/>Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan.</p> <p><b>Sampel :</b> 80 responden</p>                                                        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.                               |

| NO  | Nama Penulis, Tahun Penelitian & Judul                                                                                                                             | Metode/Konteks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian Yang Relevan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                    | <b>Konteks :</b> Penelitian pada mahasiswa generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 9.  | Soeling et al.,(2022)<br><br>“ <i>Organizational reputation: does it mediate the effect of Employer Brand attractiveness on intention to apply in indonesia?</i> ” | <b>Metode:</b> Kuantitatif<br><br><b>Variabel Independen:</b> <i>Employer Brand attractiveness</i><br><br><b>Variabel Dependen:</b> <i>intention to apply</i><br><br><b>Variabel Mediasi :</b> <i>Organizational reputation</i><br><br><b>Sampel :</b> 425 responden<br><br><b>Konteks :</b> Penelitian ini pada mahasiswa tingkat akhir di Indonesia | Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta terhadap reputasi organisasi. Namun, reputasi organisasi tidak berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan sehingga tidak memediasi hubungan antara daya tarik merek perusahaan dan niat melamar pekerjaan |
| 10. | Putri & Abdurrahman (2023)<br>“Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan                  | <b>Metode:</b> Kuantitatif<br><br><b>Metode analisis:</b> Regresi linear berganda menggunakan SPSS<br><br><b>Variabel Independen:</b> <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media                                                                                                                                       | variabel <i>employer branding</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan nilai signifikansi. Variabel informasi sosial media merupakan variabel yang paling dominan dalam                                                                                  |

| <b>NO</b> | <b>Nama Penulis,<br/>Tahun Penelitian<br/>&amp; Judul</b> | <b>Metode/Konteks</b>                                                                                                                                                                        | <b>Hasil Penelitian Yang<br/>Relevan</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|           | Generasi Milenial<br>dan Generasi Z”                      | <b>Variabel Dependen:</b><br>Niat Melamar Pekerjaan<br><br><b>Sampel :</b> 100<br>responden<br><br><b>Konteks :</b> Penelitian<br>pada generasi milenial<br>dan generasi Z di DKI<br>Jakarta | memengaruhi niat<br>melamar pekerjaan.   |