

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam setiap perusahaan, baik perusahaan maupun lembaga. Sumber daya manusia selalu dijadikan kunci pengembangan perusahaan. Secara umum sumber daya manusia dapat dijelaskan sebagai orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan dan orang tersebut berperan penting sebagai penggerak perusahaan dan sebagai aset dengan keterampilan yang perlu didukung dan dikembangkan. Untuk merencanakan, mengelola dan mengendalikan sumber daya manusia perusahaan memerlukan alat manajemen yang disebut manajemen sumber daya manusia (Manajemen SDM). Manajemen SDM dipahami sebagai proses dalam suatu perusahaan, dapat juga disebut sebagai pedoman.

Dalam perspektif *Strategic Human Resource Management* (SHRM), sumber daya manusia dipandang sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Teori ini menjelaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia harus diselaraskan dengan strategi organisasi agar mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja perusahaan. Praktik MSDM seperti rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, penilaian kinerja dan pemberian kompensasi dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Armstrong (2023), MSDM strategis menekankan pentingnya pengelolaan manusia sebagai aset utama organisasi yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan.

Selain itu Gary Becker menjelaskan bahwa “Sumber daya manusia merupakan modal utama organisasi yang memiliki nilai ekonomi dan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan apabila dikembangkan secara optimal melalui pendidikan, pelatihan dan pengembangan kompetensi” (Burhanudin 2021) Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia agar mampu memberikan kontribusi maksimal bagi organisasi.

Menurut Malayu Hasibuan (Sofia 2023), “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu disiplin ilmu sekaligus seni dalam mengelola hubungan dan peran tenaga kerja agar dapat memberikan kontribusi yang optimal dan efisien, pengelolaan tersebut bertujuan untuk menunjang pencapaian tujuan organisasi, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas”. Menurut Badriyah (Tiong 2023) “Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatiannya pada pengaturan peranan sumber daya manusia dalam kegiatan organisasi”. Hal ini dikarenakan pentingnya keberadaan sumber daya manusia sebagai penggerak utama dalam menjalankan sistem organisasi, agar sistem ini dapat berjalan dengan baik diperlukan pengelolaan yang mencakup berbagai aspek seperti pelatihan, pengembangan serta pemberian motivasi kepada karyawan.

Safuan dan Ismartaya (2019) mengemukakan bahwa “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu rangkaian proses pengelolaan karyawan yang dimulai dari kegiatan rekrutmen, seleksi, penempatan hingga pelatihan dan pengembangan. Selain itu proses tersebut juga meliputi penilaian kerja, pemberian kompensasi, promosi hingga aspek kesehatan dan keselamatan kerja serta pemutusan hubungan kerja”. Keseluruhan proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja organisasi.

Menurut Edwin B. Flippo (Suwatno & Priansa 2018) mengemukakan bahwa, *“Personnal management is the planning, organizing, directing and controlling of the procurement, development, competation, integration, maintenance and separation of human resources to the and that individual, organizational and societal objectives are accomplished ”* manajemen personalia merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap proses pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan hingga pemisahan sumber daya manusia. Seluruh proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kepentingan individu, organisasi, maupun masyarakat secara seimbang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu dan praktik yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperoleh, mengembangkan, memanfaatkan, mengevaluasi serta memelihara sumber daya manusia dengan kualitas dan kuantitas

yang sesuai, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian penting dari fungsi manajemen yang berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Secara umum fungsi MSDM bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan organisasi dan karyawan dapat terpenuhi secara seimbang sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Menurut Edwin B. Flippo (Malayu Hasibuan; Marbawi; 2019) “Fungsi MSDM dapat dikelompokkan menjadi fungsi manajerial dan fungsi operasional”, sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Manajerial**

Fungsi manajerial merupakan fungsi dasar dalam mengelola sumber daya manusia yang meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian.

##### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan adalah kegiatan menetapkan berbagai langkah yang akan dilakukan dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan merancang kebutuhan tenaga kerja secara tepat, baik dari segi jumlah maupun kualitas agar selaras dengan kebutuhan perusahaan.

##### **b. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi dengan membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang

kepada setiap bagian. Proses ini juga mencakup penempatan tenaga kerja sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan serta penyediaan sarana pendukung kerja.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah upaya untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi karyawan agar bersedia bekerja secara optimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini manajemen berperan dalam menciptakan kerja sama yang baik sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan kegiatan memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kerja karyawan agar tetap sesuai dengan rencana dan aturan yang telah ditetapkan. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai standar yang telah ditentukan.

2. Fungsi Operasional

Fungsi operasional berkaitan langsung dengan aktivitas pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi.

a. Pengadaan Tenaga Kerja (*Procurement*)

Pengadaan tenaga kerja adalah proses memperoleh karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Kegiatan ini meliputi perencanaan kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, penempatan, hingga orientasi bagi karyawan baru agar mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

b. Pengembangan (*Development*)

Pengembangan merupakan upaya meningkatkan kemampuan karyawan, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun sikap kerja melalui pendidikan dan pelatihan. Tujuannya adalah agar karyawan mampu beradaptasi dengan perubahan dan meningkatkan kinerjanya.

c. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi adalah pemberian imbalan kepada karyawan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang telah diberikan. Imbalan ini dapat berupa finansial maupun non-finansial yang disesuaikan secara adil dan layak guna mendorong motivasi kerja.

d. Pengintegrasian (*Integration*)

Pengintegrasian merupakan proses menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kebutuhan karyawan. Dengan adanya keselarasan tersebut akan tercipta hubungan kerja yang harmonis dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

e. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Pemeliharaan bertujuan untuk menjaga kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar tetap optimal dalam bekerja. Hal ini dilakukan melalui program kesejahteraan, lingkungan kerja yang nyaman serta berbagai fasilitas pendukung lainnya.

f. Kedisiplinan (*Discipline*)

Kedisiplinan mencerminkan kesadaran dan kesediaan karyawan dalam menaati peraturan perusahaan serta norma yang berlaku. Disiplin kerja yang baik akan mendukung terciptanya kinerja yang optimal dalam organisasi.

g. Pemutus Hubungan Kerja (*Separation*)

Pemutusan hubungan kerja merupakan berakhirnya hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti pensiun, kontrak kerja berakhir atau alasan lainnya. Proses ini perlu dikelola secara baik agar tetap menjaga hubungan yang harmonis.

Seluruh fungsi MSDM tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, ketidakseimbangan dalam salah satu fungsi dapat berdampak pada fungsi lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang profesional agar seluruh fungsi dapat berjalan secara optimal dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan sekaligus memenuhi kebutuhan karyawan.

## **2.1.2 Employer Branding**

### **2.1.2.1 Pengertian Employer Branding**

Konsep *employer branding* berkembang dari konsep *branding* yang tidak hanya diterapkan pada produk dan jasa, tetapi juga digunakan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Organisasi berupaya membangun citra positif sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon tenaga kerja maupun karyawan yang telah bekerja di perusahaan. Employer branding menjadi salah satu strategi yang digunakan

perusahaan untuk membangun reputasi dan meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja.

*Employer branding* dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan perusahaan dalam mengelola serta membangun daya tarik perusahaan guna mempertahankan karyawan yang sudah ada sekaligus menarik talenta yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Lievens et al. (Afra 2022) mendefinisikan “*Employer branding* sebagai suatu bentuk khusus dari upaya perusahaan dalam mengelola identitasnya, dengan membangun reputasi atau citra perusahaan yang dikomunikasikan serta dikembangkan baik secara internal maupun eksternal kepada para pemangku kepentingan”. Sementara itu Ekhsan et al. (2021) menyatakan bahwa “*Employer branding* dapat dipahami sebagai sekumpulan manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan dan dianggap sama dengan menggunakan keahlian karyawan”. Penerapan *employer branding* yang efektif mampu memberikan nilai strategis bagi perusahaan, karena dapat mendorong terbentuknya karyawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*engagement*), loyalitas serta komitmen terhadap organisasi. Kondisi tersebut pada akhirnya mendukung karyawan untuk bekerja secara optimal dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) yang mendefinisikan *employer branding* sebagai sekumpulan manfaat yang diberikan organisasi kepada karyawan dalam bentuk aspek fungsional, ekonomi, dan psikologis. Konsep tersebut kemudian berkembang melalui teori *Employer Brand Equity* yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu

membangun hubungan jangka panjang dengan karyawan melalui pemberian nilai tambah untuk meningkatkan loyalitas, komitmen serta daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Nilai tambah tersebut mencakup kesempatan belajar dan pengembangan karier, kompensasi atau penghargaan serta rasa bangga dan kenyamanan individu dalam organisasi.

Selanjutnya dalam *Conceptualizing and Researching Employer Branding* (Silva & Dias 2022) menjelaskan bahwa “*Employer branding* merupakan proses membangun identitas organisasi sebagai pemberi kerja yang berbeda dan menarik dibandingkan dengan organisasi lain”. Melalui *employer branding*, perusahaan mengkomunikasikan nilai, budaya organisasi serta manfaat yang akan diperoleh karyawan ketika bekerja di perusahaan tersebut. Backhaus dan Tikoo (Silva 2022) juga menegaskan bahwa *Employer branding* berperan dalam membentuk persepsi calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Persepsi yang positif terhadap perusahaan akan meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan serta memperkuat komitmen karyawan terhadap perusahaan. “Penerapan *employer branding* yang baik dapat membentuk citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan serta menarik minat para pencari kerja untuk melamar pekerjaan” (Sharma & Prasad 2018).

Selain itu *employer branding* juga menjadi pendekatan strategis yang penting dalam menarik minat talenta, khususnya dari kalangan Generasi Z. Menurut Lestari dan Manggiasih (2023) “*Employer branding* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon tenaga kerja”. Lebih jauh lagi, penerapan *employer branding* yang efektif dapat membantu perusahaan

membangun keunggulan kompetitif di pasar tenaga kerja karena mampu menciptakan persepsi positif mengenai perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai, budaya serta berbagai manfaat yang diberikan kepada karyawan, sehingga mampu menarik calon tenaga kerja yang berkualitas dan mempertahankan karyawan yang sudah ada.

#### **2.1.2.2 Manfaat Employer Branding**

*Employer branding* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah bekerja. Penerapan *employer branding* yang efektif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, baik dalam proses rekrutmen maupun dalam pengelolaan sumber daya manusia. Beberapa ahli menjelaskan manfaat *employer branding* sebagai berikut.

Menurut Ambler & Barrow (Afra 2022), “*Employer branding* dapat membantu perusahaan membangun citra positif sebagai tempat bekerja”. Melalui citra tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon karyawan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan yang sudah bekerja. Dengan adanya *employer branding* yang kuat, perusahaan dapat menarik individu yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Menurut Backhaus & Tikoo (Silva, A. J., & Dias, H. 2022). “*Employer branding* memiliki manfaat dalam meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan

terhadap organisasi”. *Employer branding* yang kuat dapat membangun identitas perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik, sehingga karyawan merasa lebih terikat dengan perusahaan dan memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam bekerja.

Sharma dan Prasad (2018) menjelaskan bahwa “*Employer branding* dapat meningkatkan reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja serta mendorong minat para pencari kerja untuk melamar pekerjaan”. Ketika perusahaan mampu membangun citra positif sebagai tempat bekerja, calon karyawan akan lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan reputasi perusahaan, menarik calon karyawan yang berkualitas, meningkatkan loyalitas karyawan serta memperkuat daya tarik organisasi di pasar tenaga kerja.

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

Menurut Armstrong (Ardhi Putra 2024), Faktor-faktor yang mempengaruhi *employer branding* yaitu: pekerjaan itu sendiri, lingkungan kerja, kepemimpinan, kesempatan untuk melakukan pengembangan diri dan kesempatan untuk berkontribusi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Pekerjaan itu sendiri**

Pekerjaan itu sendiri dapat menciptakan kepuasan kerja yang mengarah pada motivasi intrinsik serta peningkatan keterikatan karyawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain pekerjaan yang menarik dan menantang, adanya

tanggung jawab, otonomi (kebebasan dalam bertindak), kesempatan untuk menggunakan dan mengembangkan keterampilan serta ketersediaan sumber daya.

## 2. Lingkungan kerja

Dalam aktivitas sehari-hari, karyawan menghabiskan waktu yang cukup lama di tempat kerja sehingga membutuhkan lingkungan yang memberikan penghargaan dari atasan. Apabila lingkungan kerja tidak mencerminkan sikap menghargai dan menghormati maka karyawan cenderung merasa kurang nyaman dalam bekerja.

## 3. Kepemimpinan

Keterikatan karyawan terhadap pekerjaannya sangat dipengaruhi oleh bagaimana pemimpin menjalankan perannya. Pemimpin dapat memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mencapai dan mengembangkan potensi serta memberikan umpan balik sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi mereka.

## 4. Kesempatan untuk melakukan pengembangan diri

Sebagian besar karyawan memiliki keinginan untuk terus berkembang dan mengetahui hal-hal baru. Adanya kesempatan untuk mengembangkan diri sesuai dengan potensi yang dimiliki akan menimbulkan perasaan dihargai oleh perusahaan.

## 5. Kesempatan untuk berkontribusi

Keterikatan karyawan akan meningkat apabila aspirasi mereka didengarkan. Hal ini memungkinkan karyawan untuk menyampaikan ide atau inovasi, karena mereka merasa dilibatkan dan diberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dibentuk oleh karakteristik pekerjaan, lingkungan kerja, kepemimpinan serta kesempatan pengembangan diri dan kontribusi. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk citra perusahaan yang menarik bagi calon karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fiko & Widarta (2026) yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sehingga semakin baik *employer branding* suatu perusahaan, maka semakin tinggi minat calon karyawan untuk melamar.

#### **2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Employer Branding**

Salah satu konsep yang banyak digunakan untuk menjelaskan dimensi *employer branding* adalah model Employer Attractiveness (EmpAt) yang dikembangkan dalam Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa daya tarik sebuah perusahaan sebagai tempat bekerja dapat dilihat dari beberapa nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan maupun calon karyawan. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bagaimana perusahaan membangun citra positif sehingga mampu menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Menurut Berthon, Ewing, dan Hah (Ahmad & Daud 2016), “Terdapat lima dimensi utama yang merepresentasikan *employer branding* yaitu, nilai ketertarikan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan dan nilai manfaat”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai Ketertarikan (*Interest Value*)

Nilai ketertarikan berkaitan dengan tingkat ketertarikan individu terhadap pekerjaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana organisasi mampu menyediakan pekerjaan yang menarik, menantang, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk terlibat dalam kegiatan yang kreatif dan inovatif. Perusahaan yang menawarkan pekerjaan yang menarik dan memberikan ruang bagi kreativitas biasanya lebih diminati oleh calon karyawan, terutama generasi muda yang menginginkan pengalaman kerja yang dinamis dan bermakna.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial berhubungan dengan kualitas hubungan sosial dan lingkungan kerja yang tercipta di dalam organisasi. Lingkungan kerja yang mendukung, adanya kerja sama tim yang baik, serta hubungan yang harmonis antarpegawai dapat meningkatkan kenyamanan dalam bekerja. Ketika organisasi mampu menciptakan budaya kerja yang positif dan inklusif, maka perusahaan akan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang menyenangkan dan menarik bagi para pencari kerja.

3. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)

Nilai ekonomi berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diberikan perusahaan kepada karyawan, seperti gaji, bonus, tunjangan serta berbagai fasilitas lainnya. Kompensasi yang kompetitif merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon tenaga kerja ketika memilih perusahaan tempat bekerja, oleh karena itu perusahaan yang mampu memberikan imbalan finansial

yang baik akan memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menarik calon karyawan.

#### 4. Nilai Pengembangan (*Development Value*)

Nilai pengembangan berkaitan dengan kesempatan yang diberikan organisasi kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan karier mereka. Kesempatan ini dapat berupa program pelatihan, pengembangan keterampilan, mentoring serta peluang promosi jabatan. Perusahaan yang memberikan peluang pengembangan karier yang jelas akan lebih menarik bagi individu yang ingin meningkatkan kompetensi dan mencapai perkembangan profesional dalam jangka panjang.

#### 5. Nilai Manfaat (*Application Value*)

Nilai manfaat berkaitan dengan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan serta pengalaman yang dimiliki dalam pekerjaan mereka. Selain itu dimensi ini juga mencerminkan kesempatan bagi individu untuk memberikan kontribusi kepada organisasi maupun kepada masyarakat melalui pekerjaan yang dilakukan. Perusahaan yang memberikan ruang bagi karyawan untuk berkontribusi secara nyata biasanya lebih dihargai oleh para pencari kerja.

Menurut penelitian Purusottama dan Ardianto (2019) *Employer branding* dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

##### 1. Lingkungan kerja

Kondisi tempat kerja yang nyaman, mendukung kreativitas serta memberikan pengalaman kerja yang positif bagi karyawan.

2. Reputasi perusahaan

Citra perusahaan yang baik di mata masyarakat maupun calon karyawan sehingga meningkatkan ketertarikan untuk bekerja di perusahaan tersebut.

3. Visi dan kepemimpinan perusahaan

Kejelasan arah perusahaan serta gaya kepemimpinan yang mampu memberikan motivasi dan kepercayaan kepada karyawan.

4. Kompensasi dan manfaat

Imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan seperti gaji, tunjangan dan fasilitas lainnya.

5. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang menunjukkan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis mengambil dimensi yang sesuai dengan pendapat Ahmad & Daud (2016) dan indikator sesuai dengan pendapat Purusottama dan Ardianto (2019) dan Ahmad dan Daud (2016). Adapun dimensi dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu:

1. Nilai ketertarikan (*Interest value*)

- a. Reputasi Perusahaan
- b. Pekerjaan yang menarik

2. Nilai Sosial (*social value*)

- a. Lingkungan kerja yang mendukung
- b. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### 3. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)

- a. Kompensasi yang diberikan perusahaan
- b. Jaminan fasilitas kerja

#### 2.1.3 Persepsi Pengembangan Karier

##### 2.1.3.1 Pengertian Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2022) “Persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan kesan sensoris terhadap lingkungan sehingga memberikan makna terhadap lingkungannya”. Persepsi yang dimiliki setiap individu dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, harapan, serta kondisi lingkungan masing-masing. Dalam konteks organisasi, persepsi berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu dalam menilai suatu organisasi maupun mengambil keputusan.

Pendapat tersebut sejalan dengan Richard L. Daft (Nisa et al. 2023) yang menyatakan bahwa “Persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memahami lingkungan melalui kegiatan menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitar”. Sementara itu, Anwar Prabu Mangkunegara (2016) menjelaskan bahwa “Persepsi pada hakikatnya merupakan proses pemberian makna terhadap lingkungan yang melibatkan proses kognitif, seperti penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus sehingga dapat memengaruhi perilaku dan sikap individu”.

Teori persepsi menjelaskan bahwa proses persepsi terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi. Tahap seleksi terjadi

ketika individu memilih informasi tertentu yang dianggap penting untuk diperhatikan. Selanjutnya, individu mengorganisasikan informasi tersebut ke dalam struktur kognitif agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu proses pemberian makna terhadap informasi atau stimulus yang diterima. Proses tersebut menyebabkan setiap individu dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap objek atau situasi yang sama.

Persepsi bersifat subjektif dan individual. Hal ini didukung oleh pendapat James L. Gibson dkk. (2013) yang menyatakan bahwa “Individu dapat memandang objek yang sama dengan cara yang berbeda-beda”. Dalam lingkungan kerja, proses persepsi memiliki pengaruh yang besar terutama terhadap situasi pekerjaan dan perilaku kerja seseorang. Persepsi timbul karena adanya faktor internal dan faktor eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi kebutuhan, nilai, tujuan, pengalaman serta keyakinan individu, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan maupun karakteristik objek yang diamati.

Menurut Mohammad As'ad (2013) “Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang kompleks yang menghasilkan gambaran unik mengenai suatu keadaan yang mungkin berbeda dengan kenyataan sebenarnya”. Pendapat tersebut diperkuat oleh John W. Santrock (Hulwatun Nisa et al., 2023) yang menyatakan bahwa “Persepsi adalah interpretasi individu terhadap suatu objek atau peristiwa berdasarkan pengalaman yang diperoleh melalui proses penginderaan”. Selain itu, Linda Davidoff (Hulwatun Nisa et al., 2023) mendefinisikan “Persepsi sebagai proses pengorganisasian dan pengintegrasian data-data indrawi sehingga individu mampu memahami lingkungan sekitar maupun menyadari dirinya sendiri”. Proses

persepsi tersebut bersifat individual karena setiap orang dapat memberikan penafsiran yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam menerima, menyeleksi, mengorganisasi dan menafsirkan informasi atau stimulus dari lingkungan sehingga menghasilkan suatu penilaian atau pandangan tertentu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap lingkungan maupun organisasi.

### **2.1.3.2 Pengertian Pengembangan Karier**

Karier merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan individu karena berkaitan dengan pembentukan identitas diri, pencapaian prestasi serta tingkat kepuasan pribadi. Namun demikian, karier tidak bersifat tetap atau statis, melainkan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan waktu, lingkungan serta perubahan dalam diri individu (Yulianto 2022). Hal tersebut sejalan dengan teori perkembangan karier yang dikemukakan oleh Donald E. Super (Putra 2021) yang menyatakan bahwa “Karier merupakan proses perkembangan sepanjang kehidupan (*life-span development*) yang dipengaruhi oleh konsep diri (*self-concept*), pengalaman, lingkungan, pendidikan serta tahapan perkembangan individu”. Dalam teori ini dijelaskan bahwa konsep diri vokasional berkembang melalui pertumbuhan fisik dan mental, observasi terhadap dunia kerja, pengalaman individu serta lingkungan sosial yang membentuk pilihan dan arah karier seseorang. Super (Putra 2021) juga menjelaskan bahwa proses perkembangan karier pada dasarnya merupakan pengembangan dan implementasi konsep diri individu ke dalam dunia

kerja, sehingga seseorang akan cenderung memilih pekerjaan maupun organisasi yang sesuai dengan tujuan, kemampuan, nilai serta harapan karier yang dimiliki.

Menurut Simamora (Marbawi 2019) “Pengembangan diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga maupun instansi pendidikan”. Pengembangan karier bagi individu merupakan salah satu bentuk proses peningkatan diri yang dapat memberikan dampak terhadap perkembangan kemampuan dan pencapaian tujuan karier.

Menurut Gary Dessler (2020) “Pengembangan karier merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk membantu karyawan dalam merencanakan, mengelola serta mencapai tujuan karier yang diinginkan”. Kegiatan tersebut dapat berupa pelatihan, penilaian kinerja, bimbingan dari atasan serta pemberian kesempatan promosi atau penugasan baru yang mendukung peningkatan kompetensi individu. Melalui proses pengembangan karier yang terarah individu diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki.

Menurut Rivai (Fadlilah 2022) “Pengembangan karier merupakan proses peningkatan kemampuan individu yang dilakukan dalam rangka mencapai rencana karier yang diinginkan”. Pengembangan karier merupakan upaya organisasi dalam membantu individu mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap organisasi. Sementara itu menurut Flippo (Suwatno & Priansa 2018) “Karier merupakan serangkaian kegiatan yang terpisah tetapi saling berkaitan, berkelanjutan, serta memberikan makna bagi kehidupan seseorang”. Oleh karena itu pengembangan karier tidak

terlepas dari perencanaan karier, karena individu perlu memiliki tujuan karier yang jelas agar proses pengembangan dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan karier merupakan suatu proses yang dilakukan secara berkelanjutan untuk membantu individu meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan potensi yang dimiliki dalam mencapai tujuan karier yang diharapkan.

### **2.1.3.3 Pengertian Persepsi Pengembangan Karier**

Persepsi pengembangan karier menurut Ramadlan et al. (2026) merupakan “Penilaian atau pandangan individu terhadap peluang, dukungan dan program pengembangan karier yang diberikan organisasi untuk membantu peningkatan kemampuan, kemajuan jabatan serta keberlanjutan karier di masa depan”. Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana individu memandang kesempatan promosi, pelatihan, pengembangan kompetensi, kejelasan jenjang karier dan peluang peningkatan posisi dalam organisasi.

Konsep persepsi pengembangan karier merupakan gabungan dari konsep persepsi dan pengembangan karier. Persepsi menurut Robbins dan Judge (2022) “Merupakan proses individu dalam mengorganisasi dan menafsirkan kesan indera untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya”. Dalam konteks organisasi, persepsi individu dapat memengaruhi sikap, motivasi dan pengambilan keputusan terhadap suatu organisasi maupun pekerjaan.

Sementara itu, pengembangan karier menurut Komang dkk. (2012) “Merupakan peningkatan pribadi yang dilakukan seseorang untuk mencapai rencana kariernya, serta upaya yang dilakukan organisasi dalam membantu individu

mencapai jalur karier sesuai kebutuhan organisasi”. Pengembangan karier mencakup berbagai bentuk dukungan organisasi seperti pelatihan, peningkatan keterampilan, promosi jabatan dan perencanaan karier.

Wang dan Abu Hasan (2024) menjelaskan bahwa “Pertumbuhan karier menjadi elemen penting bagi individu maupun organisasi karena dapat memengaruhi motivasi, komitmen, dan keputusan karier seseorang”. Selain itu, Yooetch et al. (2021) menyatakan bahwa “Pengembangan karier merupakan tujuan jangka panjang bagi individu dalam organisasi yang meliputi pengembangan kemampuan, pemeliharaan keterampilan dan persiapan kebutuhan masa depan”.

Dalam konteks generasi Z persepsi terhadap pengembangan karier menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih organisasi tempat bekerja. Organisasi yang dianggap mampu memberikan peluang pengembangan karier yang jelas cenderung lebih menarik bagi calon pelamar. Cappelli dan Keller (2014) menjelaskan bahwa “Penyebaran informasi mengenai program pengembangan karier organisasi dapat menarik talenta internal maupun eksternal”. Penelitian Bocanegra et al. (2019) juga menunjukkan bahwa “Individu yang mengetahui prospek karier yang baik akan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap suatu organisasi”.

Dengan demikian persepsi pengembangan karier dapat dipahami sebagai penilaian individu terhadap peluang dan dukungan pengembangan karier yang diberikan organisasi, yang dapat memengaruhi motivasi, komitmen serta minat individu untuk melamar kerja pada suatu organisasi.

#### 2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengembangan Karier

Menurut Stephen P Robbins (2022) terdapat “Tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi, yaitu *perceiver*, *target* dan *situation*”. Adapun penjelasannya yaitu:

1. *Perceiver* (Pelaku Persepsi)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu yang melakukan persepsi.

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh:

- a. Sikap
- b. Motif
- c. Minat
- d. Pengalaman
- e. Harapan

Robbins menjelaskan bahwa individu dengan pengalaman, motivasi dan harapan yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula terhadap objek yang sama.

2. *Target* (Objek yang dipersepsikan)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik objek atau stimulus yang diamati individu. Persepsi dapat dipengaruhi oleh:

- a. Bentuk
- b. Ukuran
- c. Warna atau bayangan
- d. Suara
- e. Gerakan

f. Latar belakang

Robbins menjelaskan bahwa objek yang memiliki karakteristik tertentu cenderung lebih mudah menarik perhatian dan membentuk persepsi individu.

3. *Situation* (Situasi)

Persepsi juga dipengaruhi oleh situasi ketika proses persepsi berlangsung, seperti:

- a. waktu (*time*)
- b. lingkungan kerja (*work setting*)
- c. lingkungan sosial (*social setting*)

Situasi yang berbeda dapat menyebabkan individu memberikan penilaian yang berbeda terhadap objek atau orang yang sama.

Menurut Rivai (2018) terdapat “Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan karier dalam suatu organisasi, yaitu: prestasi kerja, eksposur, jaringan kerja, kesetiaan terhadap organisasi, pembimbing dan sponsor serta peluang untuk bertumbuh”. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Prestasi Kerja (*Job Performance*)

Prestasi kerja merupakan faktor utama yang menentukan perkembangan karier seorang karyawan. Kinerja yang baik dan dilakukan secara profesional akan meningkatkan peluang individu untuk memperoleh promosi atau peningkatan jabatan. Melalui hasil kinerja yang dicapai, karyawan dapat menilai sejauh mana peluang yang dimilikinya dalam mengembangkan karier. Oleh karena itu pencapaian kinerja yang optimal menjadi dasar penting dalam proses pengembangan karier.

## 2. Eksposur (*Exposure*)

Eksposur berkaitan dengan tingkat pengenalan atau perhatian yang diberikan oleh pimpinan terhadap karyawan. Atasan biasanya mengenal potensi karyawan melalui berbagai aktivitas kerja seperti laporan tertulis, presentasi, keterlibatan dalam tim atau komite serta kontribusi yang diberikan dalam organisasi. Semakin besar kesempatan karyawan untuk menunjukkan kemampuannya, maka semakin besar pula peluangnya untuk memperoleh perkembangan karier.

## 3. Jaringan Kerja (*Networking*)

Jaringan kerja mencakup hubungan profesional maupun pribadi yang dimiliki seseorang baik di dalam maupun di luar organisasi. Jaringan ini dapat memberikan akses terhadap berbagai informasi, peluang kerja serta dukungan profesional yang dapat membantu individu dalam mengembangkan kariernya.

## 4. Kesetiaan terhadap Organisasi (*Loyalty to the Organization*)

Loyalitas karyawan terhadap organisasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan karier. Karyawan yang menunjukkan komitmen dan kesetiaan terhadap perusahaan umumnya lebih dipercaya untuk memperoleh kesempatan pengembangan karier. Oleh karena itu organisasi biasanya berupaya meningkatkan loyalitas karyawan melalui sistem kompensasi, fasilitas serta program pengembangan karier yang baik.

## 5. Pembimbing dan Sponsor (*Mentor and Sponsor*)

Kehadiran pembimbing atau mentor dapat memberikan dukungan yang signifikan dalam pengembangan karier karyawan. Pembimbing biasanya memberikan arahan, saran serta pengalaman yang dapat membantu individu dalam

merencanakan langkah kariernya. Selain itu sponsor dalam organisasi dapat membantu membuka peluang bagi karyawan untuk memperoleh kesempatan pengembangan karier yang lebih baik.

#### 6. Peluang untuk Bertumbuh (*Opportunity to Grow*)

Organisasi perlu menyediakan kesempatan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensinya misalnya melalui program pelatihan, kursus maupun pendidikan lanjutan. Kesempatan tersebut akan membantu karyawan mengembangkan potensi diri serta mempersiapkan diri untuk menghadapi tanggung jawab yang lebih besar di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan karier dipengaruhi oleh faktor individu dan organisasi yang meliputi prestasi kerja, eksposur, jaringan kerja, loyalitas terhadap organisasi, peran pembimbing serta peluang untuk bertumbuh. Faktor-faktor tersebut menentukan kemajuan karier karyawan dalam organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian Fiko & Widiarta (2026) yang menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Selain itu Lee et al. (2018) menemukan bahwa pengembangan karier memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar, Kumari dan Saini (2018) juga menyatakan bahwa peluang pengembangan karier menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik organisasi, sedangkan Sivertzen et al. (Lesmono & Widhianto 2026) menegaskan bahwa kesempatan untuk belajar dan berkembang menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk melamar pekerjaan.

#### **2.1.3.5 Dimensi dan Indikator Persepsi Pengembangan Karier**

Rivai (2018) menyebutkan “Beberapa indikator pengembangan karier, yaitu: kebutuhan karier, pelatihan, informasi karier, perlakuan adil dalam berkarier, promosi, mutasi dan pengembangan tenaga kerja”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kebutuhan karier

Kebutuhan karier berkaitan dengan upaya organisasi dalam membantu karyawan memahami serta menyesuaikan kebutuhan perkembangan karier yang dimilikinya, organisasi perlu memberikan dukungan agar karyawan dapat merencanakan kariernya sesuai dengan potensi dan kemampuan yang ingin dicapai.

2. Pelatihan

Pelatihan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas pekerjaan. Program pelatihan yang efektif dapat membantu karyawan meningkatkan kompetensinya sehingga mendukung dalam perkembangan karier di masa depan.

3. Informasi karier

Informasi karier berkaitan dengan ketersediaan informasi yang jelas mengenai peluang jabatan, jalur karier serta persyaratan yang diperlukan untuk mencapai posisi tertentu dalam organisasi.

4. Perlakuan adil dalam berkarier

Perlakuan yang adil dalam pengembangan karier berarti organisasi memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan untuk berkembang

tanpa adanya diskriminasi. Hal ini penting agar setiap individu memiliki peluang yang setara dalam memperoleh promosi maupun peningkatan jabatan.

#### 5. Promosi

Promosi merupakan bentuk penghargaan yang diberikan organisasi kepada karyawan yang memiliki prestasi kerja baik dengan memberikan peningkatan jabatan, tanggung jawab serta imbalan yang lebih besar. Promosi juga menjadi motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja.

#### 6. Mutasi

Mutasi adalah proses pemindahan karyawan dari satu posisi atau unit kerja ke posisi lainnya dalam organisasi. Mutasi dapat memberikan pengalaman kerja yang lebih luas serta membantu karyawan mengembangkan kemampuan di berbagai bidang.

#### 7. Pengembangan tenaga kerja

Pengembangan tenaga kerja merupakan upaya organisasi dalam meningkatkan potensi karyawan melalui berbagai program pendidikan, pelatihan maupun pengembangan kompetensi. Program ini bertujuan untuk mempersiapkan karyawan agar mampu menghadapi tuntutan pekerjaan yang semakin kompleks.

Menurut Hasibuan (Jalaludin 2024) menyebutkan “Indikator pengembangan karier, yaitu: pendidikan, pelatihan, mutasi, promosi jabatan dan masa kerja”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pendidikan, yaitu salah satu dasar pertimbangan perusahaan dalam menunjang peningkatan karir karyawan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin besar peluang untuk memperoleh pengembangan

karir. Sebaliknya tingkat pendidikan yang rendah cenderung menghambat kemajuan karir

2. Pelatihan, merupakan sarana yang disediakan perusahaan untuk membantu meningkatkan kemampuan kerja serta mendukung perkembangan karir di masa yang akan datang.
3. Mutasi, yaitu proses pemindahan karyawan dari satu unit kerja ke unit lainnya yang memiliki tingkat atau kedudukan yang relatif setara.
4. Promosi jabatan, adalah peningkatan posisi kerja dari jabatan sebelumnya ke jabatan yang lebih tinggi yang disertai dengan tanggung jawab dan wewenang yang lebih besar serta kompensasi yang menyesuaikan dengan jabatan baru.
5. Masa kerja, merupakan lamanya waktu seseorang bekerja dalam suatu organisasi yang dapat mempengaruhi peluang pengembangan karirnya.

Menurut Kaya dan Ceylan (2014) “Indikator dan dimensi pengembangan karier adalah: *Ability development* (Pengembangan Kemampuan), *Skill retainer* (Pengembangan dan pemeliharaan keterampilan) dan *Future requirement* (Kebutuhan dan prospek karier masa depan)” Adapun Penjelasannya yaitu:

1. Pengembangan Kemampuan (*Ability Development*)

Pengembangan kemampuan (*Ability development*) merupakan upaya organisasi dalam membantu individu meningkatkan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki agar mampu berkembang serta siap menghadapi tuntutan pekerjaan di masa depan.

2. Pemeliharaan Keterampilan (*Skill Retainer*)

Pemeliharaan keterampilan (*Skill retainer*) merupakan kemampuan organisasi dalam mendukung individu untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan karier dan dunia kerja.

### 3. Kebutuhan Masa Depan (*Future Requirement*)

Kebutuhan masa depan (*Future requirement*) merupakan persepsi individu mengenai adanya peluang, kejelasan, dan prospek pengembangan karier yang dapat diperoleh di masa depan melalui organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis mengambil dimensi dan indikator yang sesuai dengan pendapat Rivai (2018) dan Kaya & Ceylan (2014).

Adapun indikator yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi
2. Pelatihan
3. Pengembangan Kemampuan
4. Pemeliharaan Keterampilan
5. Jenjang Karier

## **2.1.4 Minat Melamar Kerja**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Melamar Kerja**

Barber (Permadi & Netra; 2015) menjelaskan bahwa “Minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memperoleh pekerjaan yang diawali dengan upaya mencari berbagai informasi mengenai lowongan kerja”. Berdasarkan informasi yang diperoleh tersebut, calon pelamar kemudian mempertimbangkan berbagai pilihan dan mengambil keputusan

mengenai perusahaan yang ingin dilamar. Dalam proses ini, calon karyawan juga melakukan penilaian secara pribadi terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai sumber rekrutmen. Menurut Robert D. Gatewood dkk (Permadi & Netra; 2015), terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh calon karyawan dalam menentukan pilihan pekerjaan. Tahap pertama adalah mempertimbangkan berbagai alternatif pekerjaan yang tersedia kemudian memilih beberapa opsi pekerjaan yang dianggap sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Tahap kedua adalah melakukan pencarian informasi mengenai pekerjaan tersebut melalui berbagai sumber rekrutmen yang disediakan oleh perusahaan. Tahap ketiga yaitu menentukan pilihan ketika perusahaan memberikan kesempatan wawancara kerja. Tahap terakhir adalah mengambil keputusan untuk melamar pada perusahaan yang dinilai paling tepat serta sesuai dengan harapan individu.

Menurut Ekhsan et al. (2021) “Minat melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai ketertarikan serta keinginan seseorang untuk memperoleh pekerjaan yang diawali dengan proses pencarian informasi mengenai peluang kerja, baik yang berasal dari sumber internal maupun eksternal perusahaan”. Setelah memperoleh berbagai informasi tersebut, individu akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, kemudian mengambil keputusan mengenai perusahaan mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk melamar pekerjaan. Minat untuk melamar pekerjaan merupakan salah satu indikator yang menunjukkan ketertarikan seseorang untuk bergabung dengan suatu organisasi atau perusahaan. Ketertarikan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui berbagai pertimbangan yang mempengaruhi keputusan individu. Beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi minat melamar kerja antara lain persepsi terhadap lingkungan kerja, ketersediaan informasi mengenai peluang kerja, kesesuaian antara kemampuan individu dengan persyaratan pekerjaan serta dorongan motivasi baik yang berasal dari dalam diri maupun dari faktor eksternal. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai minat melamar kerja difokuskan pada berbagai teori yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan terkait pilihan kariernya.

Berdasarkan teori ini, minat untuk melamar pekerjaan mencerminkan adanya dorongan dari calon tenaga kerja untuk memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan harapan dan kemampuannya. Keinginan tersebut muncul ketika individu melihat adanya peluang kerja yang dianggap menarik serta memperoleh informasi mengenai perusahaan atau organisasi yang membuka kesempatan kerja tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, individu kemudian mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang diinginkan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja**

Permadi (2015) menyebutkan “Tiga faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja, yaitu: reputasi perusahaan, kompensasi, lingkungan kerja”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap citra, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu organisasi. Reputasi yang positif dapat meningkatkan minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan karena memberikan rasa percaya terhadap prospek karier, meningkatkan nilai prestise

sosial serta memperbesar peluang perusahaan dalam menarik sumber daya manusia yang berkualitas.

## 2. Kompensasi

Kompensasi merupakan seluruh bentuk balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi yang telah diberikan. Hasil survei menunjukkan bahwa kompensasi menjadi salah satu faktor utama bagi sebagian besar pencari kerja dalam menentukan pilihan pekerjaan. Selain itu kompensasi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas serta mempertahankan karyawan, sehingga perusahaan perlu menyediakan paket kompensasi yang kompetitif sesuai dengan standar industri.

## 3. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja mencakup berbagai kondisi yang mempengaruhi pengalaman karyawan selama bekerja, baik dari aspek fisik maupun nonfisik. Lingkungan kerja yang kondusif tidak hanya mampu meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian generasi milenial dan generasi Z yang cenderung menghargai fleksibilitas dalam bekerja. Selain itu lingkungan kerja yang positif juga dapat membantu menekan tingkat pergantian karyawan (*turnover*).

Sedangkan menurut Jogiyanto Hartono (Saputri 2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan. “Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen utama, yaitu: sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap, yaitu keyakinan individu mengenai manfaat atau konsekuensi dari suatu tindakan yang akan dilakukan.
2. Norma subjektif, yang merujuk pada pengaruh dari lingkungan sosial atau pihak lain yang dapat mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.
3. Kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Niat seseorang untuk bertindak akan semakin kuat apabila tindakan tersebut dianggap mudah dilakukan, sedangkan persepsi bahwa tindakan tersebut sulit dapat menurunkan niat untuk melakukannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi reputasi perusahaan, kompensasi dan lingkungan kerja, sedangkan faktor internal mencakup sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Kedua faktor tersebut saling berperan dalam membentuk niat individu untuk melamar pekerjaan. Hal ini didukung oleh penelitian Fiko & Widarta (2026) yang menunjukkan bahwa *employer branding*, *career development* dan *compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sehingga memperkuat bahwa berbagai faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat individu dalam melamar pekerjaan.

#### **2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Minat Melamar Kerja**

, Menurut Alison E. Barber (Sumardana 2014), “Minat seseorang dalam melamar pekerjaan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu: kebutuhan terhadap pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, pengambilan keputusan”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap pekerjaan

Kebutuhan akan pekerjaan menjadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk melamar kerja. Seseorang cenderung tertarik pada suatu pekerjaan karena pekerjaan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan hidup serta memberikan sumber penghasilan yang stabil. Oleh karena itu calon pelamar biasanya berusaha secara maksimal agar dapat memperoleh pekerjaan di perusahaan yang diinginkan serta mencapai taraf kehidupan yang lebih baik.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon pelamar akan secara aktif mengumpulkan berbagai informasi mengenai peluang kerja yang tersedia. Informasi tersebut biasanya diperoleh melalui berbagai sumber seperti media rekrutmen, internet maupun jaringan sosial. Pencarian informasi ini dilakukan untuk menemukan lowongan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan, keterampilan serta latar belakang pendidikan yang dimiliki.

3. Penentuan pilihan pekerjaan

Pada tahap ini individu mulai mempertimbangkan dan menyeleksi berbagai alternatif pekerjaan yang tersedia. Calon pelamar akan melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri, termasuk kemampuan, minat dan tujuan karier yang ingin dicapai kemudian mencocokkannya dengan peluang kerja yang tersedia di berbagai perusahaan.

4. Pengambilan keputusan

Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu. Keputusan tersebut didasarkan pada kesesuaian antara minat,

bakat serta peluang karier yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu individu juga menunjukkan keseriusan dengan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan bersedia mengikuti tahapan seleksi seperti wawancara kerja.

Sedangkan menurut Highhouse et al. (Silva & Dias 2022) “Minat seseorang untuk melamar pekerjaan dapat diukur melalui tiga dimensi utama yaitu: kesediaan individu, kecenderungan individu dan tingkat prioritas perusahaan”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kesediaan individu untuk menerima tawaran pekerjaan dari suatu perusahaan apabila diberikan kesempatan.
2. Kecenderungan individu untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain sebagai tempat kerja yang menarik.
3. Tingkat prioritas perusahaan tersebut dalam pilihan pencarian kerja individu dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis mengambil dimensi dan indikator yang sesuai dengan pendapat Alison E. Barber (Sumardana 2014). Adapun dimensi dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan terhadap pekerjaan
  - a. Pemenuhan kebutuhan dasar
  - b. Mencapai standar kehidupan yang lebih layak
2. Pencarian informasi pekerjaan
  - a. Mengumpulkan berbagai informasi
  - b. Mencari informasi melalui internet
  - c. Rekomendasi dari orang terdekat

### 3. Penentuan pilihan pekerjaan

- a. Kesesuaian pekerjaan dengan latar belakang pendidikan
- b. Kesesuaian pekerjaan dengan minat
- c. Pertimbangan lokasi kerja

## 2.2 Keterikatan Antar Variabel

### 2.2.1 Keterikatan *Employer branding* (X1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

*Employer branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. Melalui *employer branding* organisasi berupaya menampilkan nilai, budaya kerja serta berbagai manfaat yang ditawarkan kepada karyawan sehingga mampu menarik minat individu untuk menjadi bagian dari perusahaan. Citra perusahaan yang positif sebagai tempat bekerja dapat mempengaruhi persepsi calon pelamar terhadap peluang karier, lingkungan kerja serta manfaat yang akan diperoleh apabila bergabung dengan organisasi tersebut. Dalam Penelitian Ekhsan et al. (2021) menunjukkan bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk bergabung dengan organisasi. Selain itu penelitian tersebut juga menemukan bahwa kompensasi dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *employer branding* dan minat melamar pekerjaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kesumah (2025) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat

kerja. Generasi Z cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan, nilai organisasi serta peluang pengembangan diri dalam menentukan tempat bekerja. Oleh karena itu perusahaan yang mampu membangun *employer branding* yang kuat akan lebih mudah menarik minat generasi muda untuk melamar pekerjaan. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ana J., et al (2022) juga menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan yang signifikan dengan *intention to apply* atau minat melamar pekerjaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perusahaan yang mampu membangun reputasi positif sebagai tempat kerja akan lebih mudah menarik perhatian calon pelamar karena dianggap mampu memberikan lingkungan kerja yang baik serta peluang pengembangan karier yang menjanjikan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan yang positif dengan minat melamar kerja. Perusahaan yang mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, menyediakan lingkungan kerja yang baik serta menawarkan berbagai manfaat bagi karyawan cenderung lebih mampu menarik perhatian calon pelamar. Dengan demikian *employer branding* menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja.

### **2.2.2 Keterikatan *Career Development* (X2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)**

Persepsi pengembangan karier merupakan penilaian individu mengenai sejauh mana organisasi menyediakan peluang untuk berkembang, meningkatkan

kompetensi, serta mencapai kemajuan karier di masa mendatang. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, persepsi terhadap tersedianya kesempatan pengembangan karier dapat memengaruhi ketertarikan individu terhadap suatu organisasi. Ketika calon pelamar memandang perusahaan memiliki jalur karier yang jelas, program pelatihan serta kesempatan peningkatan kemampuan maka organisasi tersebut cenderung dinilai lebih menarik sebagai tempat bekerja.

Bagi Generasi Z khususnya mahasiswa yang berada pada tahap awal memasuki dunia kerja, persepsi mengenai peluang pengembangan karier menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih organisasi. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan pekerjaan dari sisi kompensasi atau citra perusahaan tetapi juga menilai prospek pengembangan diri dan keberlanjutan karier di masa depan. Adanya kesempatan belajar, pelatihan, mentoring serta jenjang karier yang jelas dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melamar pekerjaan.

Wang dan Abu Hasan (2024) menjelaskan bahwa “*Organizational career growth* merupakan elemen penting dalam perkembangan individu maupun organisasi karena dapat memengaruhi motivasi, komitmen serta keputusan karier seseorang”. Individu cenderung mempertimbangkan peluang pengembangan yang ditawarkan organisasi sebelum mengambil keputusan terkait kariernya. Dengan demikian persepsi mengenai tersedianya peluang pertumbuhan karier dapat meningkatkan daya tarik organisasi bagi calon pelamar.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Widhianto (2024) menunjukkan bahwa pengembangan karier berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada

perusahaan *startup*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peluang pengembangan karier mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan karena perusahaan dipandang dapat mendukung pertumbuhan kompetensi dan perkembangan profesional individu. Selain itu penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pengembangan karier dapat memperkuat daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fiko dan Widarta (2025) menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik peluang pengembangan karier yang dipersepsikan calon pelamar, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian yang terdapat dalam artikel *Job Application Interest of Final Year Students: The Influence of Employer Branding, Perception of Career Development, and Work Environment* menunjukkan bahwa persepsi pengembangan karier memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan peluang pertumbuhan karier, kejelasan jenjang karier serta pengembangan kompetensi dibandingkan sekadar citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap prospek karier menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembentukan minat melamar kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengembangan karier memiliki hubungan positif dengan minat melamar kerja.

Semakin positif persepsi individu terhadap peluang pengembangan karier yang disediakan organisasi seperti adanya pelatihan, pengembangan kompetensi serta kejelasan jalur karier, maka semakin tinggi pula minat individu untuk melamar pekerjaan pada organisasi tersebut

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan. Penelitian lain menyebutkan bahwa persepsi pengembangan karier berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperbanyak referensi, teori serta bahan kajian pada penelitian yang dilakukan, berikut disajikan tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis               | Judul Penelitian                                                                     | Metode Penelitian                                 | Hasil Penelitian                                                                                           |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Permadi & Netra, 2015 | Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan | Kuantitatif, regresi linear berganda              | Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar                                  |
| 2  | Nguyen et al. (2022)  | <i>Generation Z Job Seekers' Expectations and Their Job Pursuit Intention</i>        | Survei kuantitatif (SEM) pada pencari kerja Gen Z | Employer branding dan kesesuaian nilai organisasi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja Gen Z |

| No | Penulis                                               | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Berthon, Ewing & Hah (2005)                           | <i>Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions</i>                                                                                                                                        | Kuantitatif (survey & factor analysis) | Nilai ekonomi (gaji) dan nilai pengembangan karier menjadi faktor utama daya tarik perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4  | Yoshua Kurnia Salim & Chandra Wibowo Widhianto (2024) | The Influence of Corporate Social Responsibility, Benefits and Career Development on Intention to Apply at Startup Companies Mediated by Employer Brand (Empirical Study on Generation Z in Jakarta) | Survei kuantitatif                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan <i>career development</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan benefits tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Selain itu, <i>employer brand</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh CSR dan <i>career development</i> terhadap <i>intention to apply</i> pada perusahaan startup. |
| 5  | Sumardana et al., 2014                                | <i>Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan</i>                                                                                            | Kuantitatif, regresi linear berganda   | Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan deskripsi pekerjaan paling dominan                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6  | Sanutra Muhammad Fiko & Widarta (2024)                | <i>Pengaruh Employer Branding, Career Development, dan Compensation terhadap Intention to Apply pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta</i>                                                    | Kuantitatif                            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> , <i>career development</i> , dan <i>compensation</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.                                                                                                                           |
| 7  | Handi & Wiji Safitri (2023)                           | <i>Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, dan</i>                                                                                                                                              | Kuantitatif                            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan <i>e-recruitment</i> berpengaruh                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| No | Penulis                                         | Judul Penelitian                                                                                              | Metode Penelitian      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                 | <i>Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi</i>                                            |                        | positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Selain itu, kompensasi juga berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan.                                                                                                                   |
| 8  | Priatna Kesumah, 2025                           | <i>Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja</i>                        | Kuantitatif deskriptif | <i>Employer branding</i> yang kuat meningkatkan daya tarik perusahaan, terutama pada fleksibilitas dan nilai perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 9  | Muhamad Ekhsan dkk., 2021                       | <i>Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi</i> | Kuantitatif, SEM-PLS   | <i>Penelitian</i> menemukan bahwa <i>employer branding</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompensasi, yang kemudian kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan artinya kompensasi memediasi hubungan antara <i>employer branding</i> dan minat melamar pekerjaan. |
| 10 | Putra Lesmono & Chandra Wibowo Widhianto (2024) | <i>The Influence of Remuneration, Work Environment, and Career Development on</i>                             | Kuantitatif, SEM-PLS   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>remuneration</i> , <i>work environment</i> , dan <i>career development</i> berpengaruh positif terhadap <i>job</i>                                                                                                                                                                                                                               |

| No | Penulis | Judul Penelitian                                                        | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                      |
|----|---------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |         | Generation Z's Job Application Intention Mediated by Company Reputation |                   | <i>application intention</i> pada Generasi Z. Selain itu, <i>company reputation</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat melamar kerja. |

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia kerja di era globalisasi menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aset strategis dalam organisasi. SDM tidak hanya dipandang sebagai tenaga kerja tetapi juga sebagai individu yang memiliki kompetensi, kemampuan serta potensi dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Sutrisno, 2020; Tsauri, 2020). Oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang sistematis melalui Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Dalam implementasinya, MSDM juga mencakup upaya organisasi dalam menarik calon tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang ditetapkan yang dalam konteks ini berkaitan dengan munculnya minat individu untuk melamar pekerjaan.

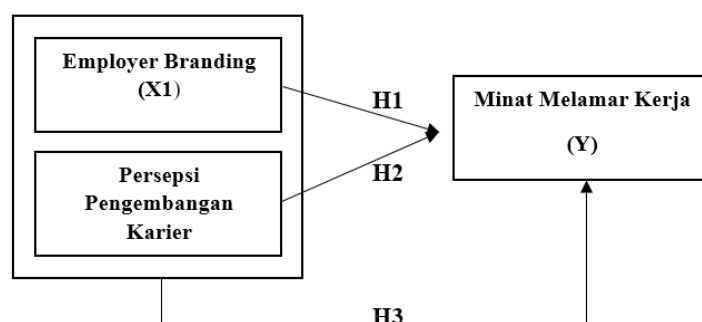
Minat melamar kerja merupakan bentuk ketertarikan individu untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri maupun dari persepsi terhadap organisasi (Permadi 2015). Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah mahasiswa generasi Z di universitas Islam swasta di Kota Bandung yang memiliki kecenderungan selektif dalam menentukan pilihan pekerjaan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

minat melamar kerja dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra perusahaan, nilai yang ditawarkan serta peluang yang tersedia bagi calon karyawan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh calon pelamar menjadi aspek yang penting, yang selanjutnya dapat dipahami melalui konsep *employer branding*.

Menurut Lievens et al. “*Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan”. (Afra 2022). Bagi generasi Z *employer branding* menjadi pertimbangan penting karena mereka cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya memiliki reputasi baik, tetapi juga menawarkan lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Di sisi lain citra perusahaan yang kuat umumnya juga didukung oleh adanya sistem dan peluang yang menunjang perkembangan individu di dalam organisasi, yang berkaitan dengan aspek pengembangan karier (*career development*).

“Pengembangan karier (*career development*) merupakan proses yang mencerminkan adanya kesempatan bagi individu untuk meningkatkan kompetensi serta mencapai tujuan karier dalam suatu organisasi” (Purusottama & Ardianto 2019). Ketersediaan program pengembangan, pelatihan serta kejelasan jenjang karier menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelamar khususnya generasi Z yang memiliki orientasi terhadap pertumbuhan diri. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara *employer branding* dan persepsi pengembangan karier sebagai variabel independen terhadap minat melamar kerja sebagai variabel dependen, yang selanjutnya akan diuji dalam penelitian ini yang bisa digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono 2024). Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan dalam penelitian untuk diuji kebenarannya. Sebuah hipotesis mengindikasikan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka dapat ditemukan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara parsial.

- H2 : Persepsi Pengembangan Karier berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara parsial.
- H3 : *Employer Branding* dan Persepsi Pengembangan Karier berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja pada Mahasiswa Generasi Z pada Universitas Islam Swasta di Kota Bandung secara simultan.