



PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CAREER SELF EFFICACY* TERHADAP *INTENTION TO APPLY JOB* MELALUI *PERSON – ORGANIZATION FIT* SEBAGAI MODERASI

Fanisa Puspita Sari^{1*}, & Nurhidayati Nurhidayati²

^{*1&2} Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

Universitas Islam Sultan Agung

*e-Mail: fanisaniza@gmail.com

Submit Tgl: 09-Mei-2026

Diterima Tgl: 11-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 14-Mei-2026

Abstract: *This study examines the influence of employer branding and career self-efficacy on intention to apply for jobs among final-year students and fresh graduates, moderated by person-organization fit (P-O fit), amid high youth unemployment in Indonesia. Employing a quantitative explanatory research design, data were collected via online Likert-scale questionnaires from 100 purposively sampled students at Universitas Islam Sultan Agung. Analysis utilized Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. Findings reveal significant positive direct effects of employer branding ($\beta=0.231$, $p=0.001$) and career self-efficacy ($\beta=0.286$, $p=0.000$) on intention to apply. Notably, P-O fit significantly moderates both relationships negatively ($\beta=-0.324$, $p=0.000$; $\beta=-0.280$, $p=0.000$), indicating that high value congruence weakens these influences. The model explains 44.3% of variance in job application intent. These results underscore targeted recruitment strategies for Gen Z talent.*

Keywords: *Career Self-Efficacy; Employer Branding; Intention to Apply; Job Search; Person-Organization Fit*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh *employer branding* dan *career self-efficacy* terhadap *intention to apply job* pada mahasiswa akhir dan *fresh graduate*, dimoderasi *person-organization fit* (P-O fit), di tengah tingginya pengangguran pemuda Indonesia. Menggunakan desain kuantitatif *explanatory research*, data primer dikumpul melalui kuesioner Likert daring dari 100 responden purposive sampling di Universitas Islam Sultan Agung. Analisis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan efek langsung positif signifikan dari *employer branding* ($\beta=0,231$, $p=0,001$) dan *career self-efficacy* ($\beta=0,286$, $p=0,000$) terhadap niat melamar. P-O fit memoderasi kedua hubungan secara signifikan dengan arah negatif ($\beta=-0,324$, $p=0,000$; $\beta=-0,280$, $p=0,000$), menunjukkan kesesuaian nilai justru memperlemah pengaruh tersebut. Model menjelaskan 44,3% variasi *intention to apply*. Temuan ini menegaskan urgensi strategi rekrutmen berbasis citra bagi talenta Gen Z.

Kata Kunci: *Career Self-Efficacy; Employer Branding; Intention to Apply; Job Search; Person-Organization Fit*

Cara mengutip Sari, F. P., & Nurhidayati, N. (2026). Pengaruh Employer Branding dan Career Self Efficacy Terhadap Intention to Apply Job Melalui Person – Organization Fit sebagai Moderasi. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1038–1053.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1812>

PENDAHULUAN

Transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja merupakan fase krusial bagi mahasiswa tingkat akhir, khususnya di tengah persaingan pasar tenaga kerja yang semakin ketat secara global dan nasional. Secara global, lulusan perguruan tinggi menghadapi tantangan skill mismatch dan tekanan psikologis akibat ketidakpastian karier, di mana data ILO (2023) menunjukkan peningkatan pengangguran pemuda hingga 13% pasca-pandemi, dengan implikasi signifikan terhadap stabilitas ekonomi (International Labour Organization, 2023). Di Indonesia, tren serupa terlihat dari data BPS Agustus 2025 yang mencatat jumlah pengangguran mencapai 7,28 juta orang, termasuk lebih dari 1 juta lulusan perguruan tinggi, meskipun tingkat pengangguran terbuka berada di kisaran 4,7–4,8% (BPS, 2025). Fenomena ini menegaskan relevansi topik secara ilmiah untuk memahami dinamika rekrutmen dan praktis bagi organisasi dalam menarik talenta muda (Savitri et al., 2024).

Lebih lanjut, Generasi Z (usia 15–29 tahun) mendominasi angkatan kerja Indonesia saat ini, namun justru menghadapi tingkat pengangguran relatif tinggi mencapai 16%, jauh di atas rata-rata nasional, akibat dominasi era digital dan ketidaksesuaian kompetensi dengan kebutuhan pasar (BPS, 2025). Mahasiswa tingkat akhir dari kelompok ini tidak hanya bersaing dengan jutaan pencari kerja lain, tetapi juga mengalami graduate unemployment di mana gelar sarjana tidak lagi menjamin pekerjaan formal, sebagaimana terlihat dari peningkatan pengangguran lulusan S1/D4 menjadi 5,25–6,23% pada Februari 2025 (BPS, 2025; Katadata, 2025). Situasi ini diperburuk oleh skill mismatch, di mana lulusan kesulitan beradaptasi dengan tuntutan industri, sehingga memerlukan strategi rekrutmen inovatif seperti *employer branding* untuk mengatasi tekanan kompetitif (Kurniawati & Larasati, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* sebagai komunikasi strategis untuk membentuk citra positif organisasi melalui nilai, budaya, dan *employee value proposition* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada Generasi Z (Theurer et al., 2021; Berthon et al., 2005). Demikian pula, *career self-efficacy*, yang berakar pada teori kognitif sosial sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan mengelola karier, mendorong perilaku proaktif dalam pencarian kerja (Lent et al., 2021). Studi seperti Fiko dan Widarta (2026) serta Nurhana dan Rizky (2024) mengonfirmasi pengaruh signifikan *employer branding* terhadap minat melamar, sementara Falah dan Sarianti (2025) menegaskan peran *career self-efficacy* melalui eksplorasi karier.

Namun demikian, terdapat inkonsistensi empiris; misalnya, Abrori et al. (2025) menemukan pengaruh *employer branding* tidak selalu signifikan secara parsial tanpa interaksi dengan faktor lain, sedangkan Widjanarko dan Sani (2025) menyatakan *self-efficacy* bekerja secara tidak langsung melalui motivasi. Penelitian Elvina Nadya et al. (2023) dan Awal Nurfaizi dan Ikhrum (2024) menunjukkan *person-organization fit* (P-O fit) memperkuat hubungan *employer branding* dengan *intention to apply*, tetapi sebagian besar studi masih terbatas pada efek langsung atau mediasi, jarang menguji P-O fit sebagai moderasi khusus pada Generasi Z di Indonesia (Kumar & Gupta, 2022).

Celah penelitian yang jelas terletak pada kurangnya integrasi simultan *employer branding* dan *career self-efficacy* dengan P-O fit sebagai variabel moderasi dalam konteks mahasiswa tingkat akhir Generasi Z Indonesia, di mana studi sebelumnya cenderung parsial dan kurang kontekstual terhadap pasar kerja pasca-2025. Oleh karena itu, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai: Bagaimana pengaruh *employer*

branding dan *career self-efficacy* terhadap *intention to apply job*, dengan P-O fit sebagai moderasi?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *employer branding* dan *career self-efficacy* terhadap *intention to apply job*, serta peran moderasi P-O fit pada kedua hubungan tersebut. Urgensi penelitian muncul dari tren pengangguran Gen Z yang tinggi di tengah dominasi kelompok usia produktif ini, menjadikannya krusial untuk strategi rekrutmen saat ini. Kebaruan terletak pada model konseptual terintegrasi yang menguji P-O fit sebagai moderasi belum banyak dieksplorasi di Indonesia dengan kontribusi teoritis memperkaya kajian MSDM melalui Social Cognitive Career Theory dan Person-Environment Fit, serta praktis bagi organisasi dalam merancang *employer branding* berbasis kesesuaian nilai untuk menarik talenta Gen Z, dan bagi perguruan tinggi dalam pengembangan program karier.

METODE

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, khususnya pengaruh *employer branding* dan *career self-efficacy* terhadap *intention to apply job* dengan *person-organization fit* sebagai moderasi. Pendekatan ini menekankan pengujian hipotesis guna memperkuat teori yang mendasari, sebagaimana didefinisikan oleh Ferdinand (2014) sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan variabel bebas dan terikat melalui pengujian hipotesis pra-tentukan. Desain tersebut selaras dengan studi survei terkini yang menggunakan SEM-PLS untuk model moderasi pada perilaku karier Gen Z (Savitri et al., 2024; Susanto et al., 2020).

Populasi penelitian mencakup mahasiswa S1 semester akhir dan *fresh graduate* (lulusan maksimal 1 tahun) di Universitas Islam Sultan Agung yang sedang transisi ke dunia kerja, karena kelompok ini relevan sebagai pencari kerja potensial. Sampel diambil melalui *purposive sampling* non-probabilitas dengan ukuran 170 responden, dihitung menggunakan rumus Hair et al., (2010) $n = 10 \times 17 = 170$. Teknik ini dipilih untuk memastikan karakteristik spesifik responden, konsisten dengan praktik survei karier di Indonesia (Amin et al., 2023; Sugiyono, 2019).

Instrumen utama adalah kuesioner daring via Google Form dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), mengukur indikator *employer branding* (Sivertzen et al., 2013), *career self-efficacy* (Betz et al., 1996), *P-O fit* (Kristof, 1996), dan *intention to apply* (Chapman et al., 2005). Validitas dan reliabilitas akan diuji melalui *outer model* SEM-PLS, termasuk *loading factor* >0.7 , *AVE* >0.5 , *composite reliability* >0.7 , dan *Cronbach's alpha* >0.6 . Pendekatan ini mengikuti standar pengukuran latent variable dalam penelitian MSDM terkini (Hair et al., 2019; Lamere et al., 2021).

Prosedur penelitian dimulai dengan persiapan instrumen, diikuti distribusi kuesioner digital kepada sampel selama 2-4 minggu, pengumpulan data primer, dan pengolahan data sekunder dari jurnal serta BPS. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara sekunder mendukung konteks seperti statistik pengangguran Gen Z. Proses ini memastikan data akurat dan dapat direplikasi, dengan pilot test awal untuk validasi instrumen (Sugiyono, 2017; Husnawati et al., 2019).

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk SEM-PLS, mencakup deskriptif (kategori rendah-sedang-tinggi dengan rentang 1.00-5.00), *outer model* (konvergen dan diskriminan validitas, reliabilitas), serta *inner model* (R^2 , Q^2 , f^2 , bootstrapping untuk

signifikansi $t > 1.96$, $p < 0.05$). Uji moderasi melalui *path analysis* interaksi, dengan *effect size* f^2 (0.02=kecil, 0.15=sedang, 0.35=besar). Teknik ini cocok untuk sampel kecil dan model kompleks tanpa asumsi normalitas ketat (Ghozali, 2016; Sarstedt et al., 2021).

Pertimbangan etis mencakup informed consent di awal kuesioner, menjamin anonimitas dan kerahasiaan data responden, serta tidak ada insentif yang memengaruhi respons. Penelitian ini mematuhi prinsip Helsinki Declaration, dengan data disimpan aman dan hanya digunakan untuk tujuan ilmiah, sebagaimana direkomendasikan dalam survei karier (World Medical Association, 2013; Anuraga et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Variabel Employer Branding

Tabel 1. Variabel Employer Branding

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Value of Interest	1	15	52	74	28	170	3,66	Sedang
2	Economic Value	0	14	71	63	22	170	3,55	Sedang
3	Social Value	2	13	67	66	22	170	3,55	Sedang
4	Value Development	0	16	62	66	22	170	3,61	Sedang
5	Application Value	0	19	61	64	26	170	3,57	Sedang
Jumlah								17,94	
Rata – rata								3,59	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil pada Tabel 1, menyatakan jika indeks rata rata variabel employer branding adalah sebesar 3,59 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding perusahaan dinilai cukup baik oleh responden, namun belum sepenuhnya optimal dalam menarik minat melamar kerja. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Value of Interest sebesar 3,66, yang menunjukkan bahwa responden paling mempertimbangkan daya tarik perusahaan seperti lingkungan kerja yang menarik, inovatif, dan menyenangkan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Economic Value dan Social Value yang masing-masing sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa aspek gaji, kesejahteraan, serta hubungan sosial di lingkungan kerja belum menjadi daya tarik utama bagi responden.

2. Variabel Career Self Efficacy

Tabel 2. Variabel Career Self Efficacy

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Self - Appraisal	0	22	58	71	19	170	3,51	Sedang
2	Goal Selection	3	21	52	73	21	170	3,52	Sedang
3	Making Plans for the Future	2	16	64	60	28	170	3,56	Sedang
4	Problem Solving	1	20	59	70	20	170	3,52	Sedang
Jumlah								14,11	
Rata – rata								3,53	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 2, menyatakan jika indeks rata rata variabel career self efficacy adalah sebesar 3,53 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden terhadap kemampuan diri dalam merencanakan dan menentukan karier sudah cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Making Plans for the Future sebesar 3,56, yang menunjukkan bahwa responden cukup yakin dalam merencanakan masa depan karier serta menentukan langkah untuk mencapai tujuan pekerjaan yang diinginkan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Self-Appraisal sebesar 3,51, yang menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam menilai potensi, kelebihan, dan kelemahan diri masih perlu ditingkatkan.

3. Variabel Person – Organization Fit

Tabel 3. Variabel Person – Organization Fit

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Kesesuaian Nilai	1	18	64	63	24	170	3,54	Sedang
2	Kesesuaian Tujuan	0	13	68	64	25	170	3,59	Sedang
3	Kesesuaian Pemenuhan Kebutuhan Karyawan	0	16	63	65	26	170	3,59	Sedang
4	Kesesuaian Karakteristik Budaya Kepribadian	0	16	63	65	26	170	3,54	Sedang
Jumlah								14,26	
Rata – rata								3,57	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 3, menyatakan jika indeks rata rata variabel person – organization fit adalah sebesar 3,57 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara individu dan organisasi sudah cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kesesuaian Tujuan dan Kesesuaian Pemenuhan Kebutuhan Karyawan yang masing-masing sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup selaras dengan tujuan organisasi serta menilai perusahaan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Kesesuaian Nilai dan Kesesuaian Karakteristik Budaya Kepribadian yang masing-masing sebesar 3,54, yang mengindikasikan bahwa keselarasan nilai dan budaya antara individu dan organisasi masih perlu ditingkatkan.

4. Variabel Intention to Apply Job

Tabel 4. Variabel Intention to Apply Job

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Ketertarikan untuk melamar pekerjaan	0	0	3	41	126	170	4,72	Tinggi
2	Kecenderungan memilih perusahaan	0	0	1	41	128	170	4,75	Tinggi
3	Pencarian informasi lebih lanjut untuk melamar	0	0	0	38	132	170	4,78	Tinggi
4	Segera melakukan tindakan nyata untuk melamar	0	0	0	38	132	170	4,78	Tinggi
Jumlah								19,02	
Rata – rata								4,76	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4, menyatakan jika indeks rata rata variabel intention to apply job adalah sebesar 4,76 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang sangat kuat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang diinginkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Pencarian informasi lebih lanjut untuk melamar dan Segera melakukan tindakan nyata untuk melamar, masing-masing sebesar 4,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik, tetapi juga aktif mencari informasi dan siap mengambil tindakan nyata untuk melamar pekerjaan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Ketertarikan untuk melamar pekerjaan sebesar 4,72, meskipun tetap berada pada kategori tinggi.

Analisis Data PLS

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel lainnya yang dipergunakan untuk menilai validitas dan realibilitas suatu model. Berikut adalah skema model program PLS yang telah dilakukan.

A. Convergent Validity

Tabel 5. Outer loading atau model pengukuran

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1-1	0,761					
X1-2	0,765					
X1-3	0,790					
X1-4	0,779					
X1-5	0,755					
X2-1		0,838				
X2-2		0,791				
X2-3		0,823				
X2-4		0,775				
Y1-1			0,767			
Y1-2			0,833			
Y1-3			0,811			
Y1-4			0,808			
Z1-1				0,803		
Z1-2				0,815		
Z1-3				0,856		
Z1-4				0,740		
Z x X1					1,000	
Z x X2						1,000

Sumber: Smart PLS, Data Olahan 2026

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas terlihat dari hasil pengolahan data outer loading menggunakan SmartPLS yang dapat dilihat yaitu outer model atau korelasi antara konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,7 yang berarti semua indikator diatas dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian karena

sudah memenuhi kriteria yang ditentukan dengan kesimpulan validitas yang sudah sesuai dengan persyaratan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

B. Discriminant Validity

Tabel 6. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1-1	0,761	0,164	0,170	0,262
X1-2	0,765	0,153	0,195	0,099
X1-3	0,790	0,196	0,307	0,235
X1-4	0,779	0,170	0,268	0,231
X1-5	0,755	0,141	0,193	0,217
X2-1	0,163	0,838	0,335	0,166
X2-2	0,144	0,791	0,238	0,172
X2-3	0,174	0,823	0,255	0,144
X2-4	0,225	0,775	0,256	0,188
Y1-1	0,222	0,283	0,767	0,213
Y1-2	0,251	0,345	0,833	0,339
Y1-3	0,332	0,208	0,811	0,295
Y1-4	0,186	0,257	0,808	0,328
Z1-1	0,138	0,196	0,248	0,803
Z1-2	0,218	0,149	0,271	0,815
Z1-3	0,267	0,196	0,399	0,856
Z1-4	0,244	0,108	0,211	0,740

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2026

Berdasarkan sajian pada tabel 6 diatas, terlihat bahwa masing – masing indikator variabel memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan data yang ada, maka bisa dinyatakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik

C. Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 7. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Employer Branding	0,593	Valid
Career Self Efficacy	0,652	Valid
Intention to Apply Job	0,648	Valid
Person – Organization Fit	0,647	Valid

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2026

Dapat dilihat pada tabel 7 menyatakan bahwa setiap variabel mempunyai skor Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Nilai AVE untuk variabel employer branding (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,593, variabel career self efficacy (X2) sebesar 0,652, variabel intention to apply job (Y) sebesar 0,648, dan variabel person – organization fit (Z) sebesar 0,647. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini bisa dianggap valid dalam hal validitas diskriminan.

D. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

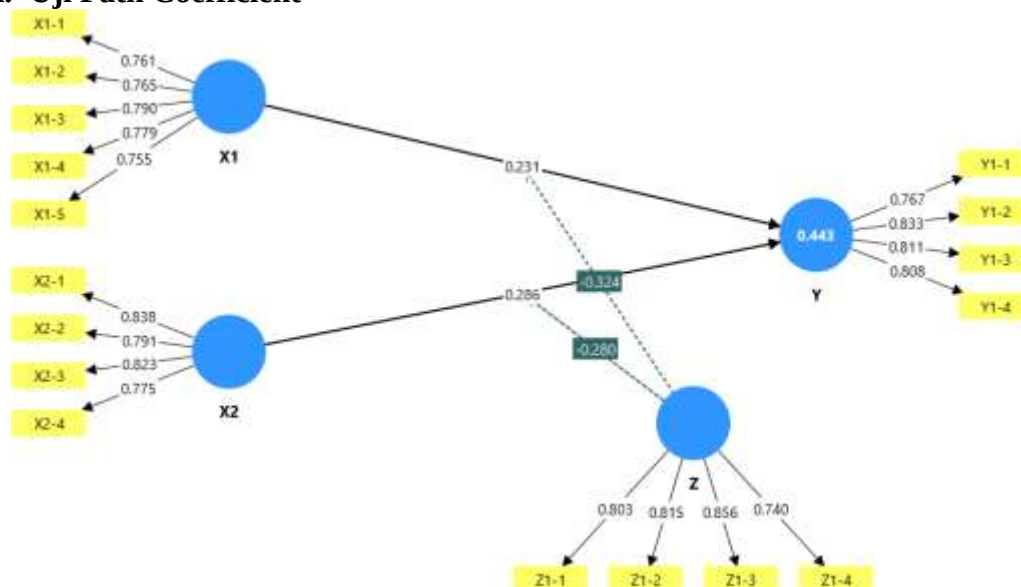
	Cronbach's alpha	Composite reliability
Employer Branding	0,832	0,879
Career Self Efficacy	0,823	0,882
Intention to Apply Job	0,820	0,880
Person – Organization Fit	0,823	0,880

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai – nilai composite reliability dan cronbach's alpha memiliki nilai yang baik. Variabel employer branding memiliki nilai cronbach's alpha $0,832 > 0,70$ dan composite reliability $0,879 > 0,70$. Variabel career self efficacy memperoleh nilai cronbach's alpha $0,823 > 0,70$ dan composite reliability $0,882 > 0,70$. Selanjutnya, variabel intention to apply job memiliki nilai cronbach's alpha $0,820 > 0,70$ dan composite reliability $0,880 > 0,70$, sedangkan variabel person – organization fit menunjukkan nilai cronbach's alpha $0,823 > 0,70$ dan composite reliability $0,880 > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

A. Uji Path Coefficient



Gambar 1. Uji Path Coefficient

Pada gambar1. menunjukkan hasil penelitian bahwa uji ini bertujuan untuk memperlihatkan seberapa kuat dampak maupun pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa path coefficient terbesar adalah career self efficacy terhadap intention to apply job yaitu sebesar 0,286. Selanjutnya pengaruh employer branding terhadap intention to apply

job yaitu sebesar 0,231. Lalu pada variabel Z yang berperan memoderasi hubungan antara X1 dan Y serta antara X2 dan Y pada hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi X1 x Z terhadap Y sebesar -0,324 dan interaksi X2 x Z terhadap Y sejumlah -0,280.

Berdasarkan uraian diatas hasil path coefficient menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian ini memiliki path coefficient dengan angka yang bervariasi serta menunjukkan arah pengaruh yang berbeda-beda, baik positif maupun negatif, terhadap variabel dependen.

B. Uji R – Square

Tabel 9. Nilai R – Square

	R-square	R-square adjusted
Intention to Apply Job	0,443	0,426

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2026

Berdasarkan pada table 9 yang menyatakan bahwa nilai R – Square pada variabel intention to apply job sejumlah 0,443 yang berarti bahwa 44,3% dalam intention to apply job ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang ada pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah pengaruh pada variabel intention to apply job berasal dari variabel yang telah dianalisis, sisanya yaitu sebesar 55,7% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

C. Uji F – Square

Tabel 10. F – Square

	Employer Branding	Career Self Efficacy	Intention to Apply Job
Employer Branding (X1)			0,085
Career Self Efficacy (X2)			0,135
Intention to Apply Job (Y)			
Person – Organization Fit (Z)			0,148
Person – Organization Fit x Employer Branding			0,154
Person – Organization Fit x Career Self Efficacy			0,127

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2026

Berdasarkan tabel 10 beberapa hubungan antara konstruk dalam model dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Employer branding terhadap intention to apply job: Nilai F – Square adalah 0,085 yang menunjukkan efek kecil dari employer branding terhadap intention to apply job.
2. Career self efficacy terhadap intention to apply job: Nilai F – Square adalah 0,135 ini menunjukkan efek sedang dari career self efficacy terhadap intention to apply job.

3. Pengukuran Model Hipotesis

Tabel 11. T – Statistic dan P – Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Employer Branding (X1) -> Intention to Apply Job (Y)	0,231	0,237	0,067	3,456	0,001
Career Self Efficacy (X2) -> Intention to Apply Job (Y)	0,286	0,287	0,058	4,911	0,000
Person – Organization Fit (Z) x Employer Branding (X1) -> Intention to Apply Job (Y)	-0,324	-0,314	0,066	4,898	0,000
Person – Organization Fit (Z) x Career Self Efficacy (X2) -> Intention to Apply Job (Y)	-0,280	-0,277	0,054	5,190	0,000

Sumber: SmartPLS Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 11 yang menggunakan proses bootstrapping dapat terlihat pengaruh antar indikator variabel latennya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dilakukan dengan melihat p – value dan t – statistic. Jika nilai p – value < 0,05 dan t – statistic > 1,96 maka terdapat pengaruh antar variabel. Hasil pada tabel 4.12 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- A. Pengaruh employer branding terhadap intention to apply job menunjukkan nilai t – statistic sebesar 3,456 > 1,96 dan p – values sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan jika employer branding berpengaruh signifikan terhadap intention to apply job. Nilai original sample memiliki angka positif 0,231. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply job, dengan demikian **H1 Diterima**.
- B. Pengaruh career self efficacy terhadap intention to apply job menunjukkan nilai t – statistic sebesar 4,911 > 1,96 dan p – values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa career self efficacy berpengaruh signifikan terhadap intention to apply job. Nilai original sample menunjukkan angka positif sebesar 0,286. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa career self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply job, dengan demikian **H2 diterima**.
- C. Pengaruh moderasi person – organization fit terhadap hubungan employer branding dan intention to apply job menunjukkan nilai t – statistic sebesar 4,898 > 1,96 dan p – values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa person – organization fit memoderasi secara signifikan hubungan antara employer branding dan intention to apply job. Nilai original sample menunjukkan angka negatif sebesar -0,324. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa person – organization fit memoderasi hubungan employer branding terhadap intention to apply job dengan arah negatif (memperlemah), dengan demikian **H3 diterima**.
- D. Pengaruh moderasi person – organization fit terhadap hubungan career self efficacy dan intention to apply job menunjukkan nilai t – statistic sebesar 5,190 > 1,96 dan p – values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa person – organization fit memoderasi secara signifikan hubungan antara employer branding dan intention to apply job. Nilai original sample menunjukkan angka negatif sebesar -0,280. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa person – organization fit

memoderasi hubungan career self efficacy terhadap intention to apply job dengan arah negatif (memperlemah), dengan demikian **H4 diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention to Apply Job

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14 menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply job pada mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung. Artinya, semakin baik citra perusahaan sebagai pemberi kerja, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Bagi mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung yang umumnya berada pada fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, informasi mengenai citra perusahaan memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan karier. Keterbatasan pengalaman kerja membuat kelompok ini lebih mengandalkan persepsi eksternal, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial, website perusahaan, testimoni karyawan, serta kegiatan campus hiring, dalam menilai daya tarik suatu perusahaan. Oleh karena itu, employer branding menjadi sinyal penting yang digunakan untuk menilai kesesuaian dan prospek kerja di masa depan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fiko dan Widarta (2026); Nurhana dan Rizky (2024); Awal Nurfaizi dan Ikhrum (2024); Evrina dan Wulansari (2025) Temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply job. Sehingga semakin tinggi employer branding pada suatu perusahaan maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Pengaruh Career Self Efficacy Terhadap Intention to Apply Job

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14 ini menunjukkan bahwa *career self efficacy* berpengaruh positif terhadap intention to apply job pada mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuan diri, kompetensi, serta kesiapan kariernya cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melamar pekerjaan. *Career self efficacy* mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu menghadapi proses rekrutmen, memenuhi kualifikasi pekerjaan, serta beradaptasi dengan tuntutan dunia kerja. Semakin tinggi tingkat keyakinan tersebut, maka semakin besar pula keberanian dan motivasi individu untuk mengajukan lamaran kerja. Bagi mahasiswa dan *fresh graduate* Universitas Islam Sultan Agung, *career self efficacy* sangat dipengaruhi oleh pengalaman akademik, keterlibatan dalam kegiatan organisasi, magang, serta dukungan institusi pendidikan dalam pengembangan soft skills dan hard skills. Individu yang merasa memiliki kompetensi yang memadai akan lebih proaktif dalam mencari peluang kerja dan tidak ragu untuk melamar pada perusahaan yang dianggap memiliki standar tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Falah dan Sarianti (2025); Gunawan (2025) bahwa *career self efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap intention to apply job. Sehingga semakin tinggi *career self efficacy* nya maka *intention to apply* pada suatu perusahaan akan meningkat. Tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dan

kesiapan karier menjadi faktor penting dalam membentuk intention to apply job, khususnya bagi mahasiswa dan fresh graduate yang berada pada fase awal memasuki dunia kerja.

Pengaruh Person-Organization Fit Dalam Memoderasi *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply Job*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14 menunjukkan bahwa person – organization fit terbukti memoderasi hubungan antara employer branding dan intention to apply job dengan arah negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa person – organization fit memperlemah pengaruh employer branding terhadap intention to apply job pada mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung. Temuan ini menjelaskan bahwa ketika tingkat person – organization fit yang dirasakan oleh mahasiswa dan fresh graduate semakin tinggi, maka ketergantungan mereka terhadap employer branding dalam membentuk niat melamar kerja menjadi semakin rendah. Hal ini disebabkan karena kesesuaian nilai, tujuan, dan budaya organisasi dengan nilai pribadi individu telah menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan karier. Dengan kata lain, individu yang merasa cocok dengan suatu organisasi tidak lagi terlalu dipengaruhi oleh citra atau reputasi perusahaan secara umum. Sebaliknya, pada kondisi person – organization fit yang rendah, employer branding memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong intention to apply job. Dalam situasi ini, mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung cenderung menggunakan employer branding sebagai sumber informasi utama untuk menilai daya tarik perusahaan, karena mereka belum memiliki gambaran yang jelas mengenai kesesuaian nilai diri dengan organisasi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salma & Erlin, (2025), Elvina Nadya et al. (2023) Abrori et al. (2025).

Pengaruh Person-Organization Fit Dalam Memoderasi *Career Self Efficacy* Terhadap *Intention To Apply Job*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14 menunjukkan bahwa person – organization fit terbukti memoderasi hubungan antara career self efficacy dan intention to apply job dengan arah negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa person – organization fit memperlemah pengaruh career self efficacy terhadap intention to apply job pada mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung. Hal ini terjadi karena individu yang telah merasa cocok dengan nilai dan budaya organisasi cenderung tidak sepenuhnya bergantung pada keyakinan diri terhadap kemampuan kariernya dalam menentukan niat melamar kerja. Bagi mahasiswa dan fresh graduate Universitas Islam Sultan Agung, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki tingkat career self efficacy yang tinggi, niat melamar kerja akan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian nilai dengan organisasi. Individu yang merasa nilai personalnya selaras dengan nilai organisasi akan tetap memiliki niat melamar kerja, meskipun tingkat keyakinan terhadap kesiapan kariernya tidak terlalu tinggi. Sebaliknya, pada kondisi person – organization fit yang rendah, career self efficacy menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong niat melamar kerja. Hasil penelitian Wang et al. (2021), Zhang dan Li (2023), dan Alnıaçık dan Alnıaçık (2022) sejalan dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply job* ($\beta=0,231$, $p=0,001$), demikian pula *career self-efficacy* ($\beta=0,286$, $p=0,000$) pada mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* Universitas Islam Sultan Agung. Menariknya, *person-organization fit* (P-O fit) memoderasi kedua hubungan tersebut secara signifikan namun dengan arah negatif (*employer branding* $\times$ P-O fit: $\beta=-0,324$, $p=0,000$; *career self-efficacy* $\times$ P-O fit: $\beta=-0,280$, $p=0,000$), mengindikasikan bahwa kesesuaian nilai individu-organisasi justru memperlemah pengaruh faktor tersebut terhadap niat melamar. Model secara keseluruhan menjelaskan 44,3% variasi *intention to apply job* ($R^2=0,443$), menegaskan relevansi strategi rekrutmen berbasis citra dan keyakinan diri bagi Gen Z di pasar kerja Indonesia yang kompetitif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti penggunaan sampel tunggal dari satu universitas, yang membatasi generalisasi, serta desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika waktu. Saran untuk penelitian mendatang mencakup replikasi lintas institusi, pengujian longitudinal, dan inklusi variabel kontrol seperti pengalaman magang. Secara praktis, organisasi disarankan memperkuat *employer branding* melalui *value of interest* dan *development value* untuk menarik talenta Gen Z, sementara perguruan tinggi perlu mengembangkan program peningkatan *career self-efficacy* guna mengantisipasi *graduate unemployment*. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi rekrutmen di tengah pengangguran pemuda yang masih tinggi pada 2026.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M., Hidayat, R., & Pratama, A. (2025). The role of person–organization fit in strengthening employer branding toward intention to apply among Generation Z. *Journal of Human Resource Management*, 13(2), 145–158.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A. S., & Athoilla, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. *BUDIMAS*, 3(2), 327–334.
- Awal, N., Nurfaizi, A., & Ikham, M. (2024). Pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply job. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 55–68.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Betz, N. E., & Hackett, G. (1986). Applications of self-efficacy theory to understanding career choice behavior. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 279–289.

- Betz, N. E., Klein, K. L., & Taylor, K. M. (1996). Evaluation of a short form of the Career Decision-Making Self-Efficacy Scale. *Journal of Career Assessment*, 4(1), 47–57.
- Brown, S. D., & Lent, R. W. (2019). Social Cognitive Career Theory at 25: Progress in studying the domain satisfaction and career self-management models. *Journal of Career Assessment*, 27(4), 563–578. <https://doi.org/10.1177/1069072719852736>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025*. <https://www.bps.go.id>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person–organization fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333–349.
- Elvina, N., Nadya, S., & Putri, R. A. (2023). Person–organization fit, employer branding, and intention to apply job among fresh graduates. *Journal of Applied Management Research*, 9(3), 201–214.
- Evrina, D., & Wulansari, P. (2025). Employer branding sebagai determinan intention to apply job pada generasi muda. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 14(2), 89–101.
- Falah, M., & Sarianti, N. (2025). Career self-efficacy dan eksplorasi karier dalam menentukan pilihan karier lulusan perguruan tinggi. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Karier*, 8(1), 33–45.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiko, A., & Widarta, I. K. (2026). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2025). Self-efficacy dalam konteks pencarian kerja lulusan perguruan tinggi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(2), 120–131.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- International Labour Organization. (2023). *Global employment trends for youth 2023*. International Labour Organization.
- Katadata. (2025). Tingkat pengangguran lulusan perguruan tinggi di Indonesia tahun 2025. <https://www.katadata.co.id>

- Kristof, A. L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.
- Kumar, S., & Gupta, V. (2022). Person–organization fit and employer attractiveness: Evidence from young job seekers. *Journal of Organizational Psychology*, 22(1), 67–81.
- Kurniawati, D., & Larasati, S. (2025). Employer branding dan intention to apply job pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 98–110.
- Lamere, E., Sitkin, S., & Stanko, T. (2021). Partial least squares structural equation modeling in organizational research. *Organizational Research Methods*, 24(4), 1–18.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2021). *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (3rd ed.). Wiley.
- Nurhana, A., & Rizky, M. (2024). Daya tarik organisasi dan employer branding terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77–90.
- Rasheed, M. I., Anser, M. K., Yousaf, Z., & Sarwar, H. (2023). Career self-efficacy and job search behavior: A moderated mediation approach. *Career Development International*, 28(1), 1–17.
- Salma, N., & Erlin, F. (2025). Employer branding digital dan persepsi person–organization fit pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–35.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Savitri, R., Nugraha, A., & Maulana, D. (2024). Recruitment strategies and career behavior among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 11–25.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wiranata, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi mengikuti USKAD. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2021). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 23(3), 355–378.
- van Vianen, A. E. M. (2018). Person–environment fit: A review of its basic tenets. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 75–101. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104702>

- Widjanarko, T., & Sani, A. (2025). Peran self-efficacy dalam intention to apply job: Studi pada lulusan baru. *Jurnal Manajemen SDM*, 13(1), 41–53.
- World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310(20), 2191–2194. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>