

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup *Employer Branding*, *work readiness*, *Intention To Apply* dan *Perceived Informativeness*. Untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut, digunakan tiga tingkatan teori, yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*.

2.1.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini memaparkan bahwa *intention* atau minat merupakan faktor penentu utama dari perilaku yang nyata, hal tersebut bisa terbentuk melalui tiga konstruk inti, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*) (Bosnjak et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, *Intention To Apply* mahasiswa dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk niat yang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perusahaan serta keyakinan terhadap kemampuan diri dalam melaksanakan tindakan melamar kerja. Sikap terhadap perusahaan (*Attitude toward behavior*) terbentuk dari persepsi mahasiswa mengenai citra dan daya tarik organisasi, salah satunya melalui *employer branding* yang positif. Selain itu, keyakinan individu atas kemampuan diri dalam memasuki dunia kerja (*Perceived behavioral control*) tercermin melalui tingkat *work readiness*, yang turut

menentukan *intention to apply* mahasiswa.

Lebih lanjut, TPB juga menjelaskan bahwa sikap dan persepsi kontrol tidak terbentuk secara terpisah, tetapi dipengaruhi oleh informasi dan faktor kontekstual yang diterima individu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *perceived informativeness* diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *employer branding* dan *work readiness* dalam kaitannya dengan *intention to apply*. Informasi perusahaan yang jelas, relevan, dan informatif berpotensi memperkuat evaluasi positif dan meningkatkan kepercayaan individu, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya *intention to apply*.

Relevansi *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) dalam memahami *intention to apply* semakin diperkuat oleh beberapa studi terbaru. Sikap mahasiswa, norma subjektif dari pihak-pihak berpengaruh, dan kepercayaan diri telah terbukti berperan signifikan dalam memprediksi niat mahasiswa untuk memperoleh kualifikasi akuntansi profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal berkontribusi dalam membentuk pilihan karier mahasiswa. Singkatnya, meskipun minat pribadi merupakan pendorong utama, dukungan dari lingkungan sosial dan kepercayaan diri tetap penting untuk memperkuat niat mereka dalam mengambil langkah yang nyata (Wu, 2024).

2.1.2 Middle Range Theory

Social Cognitive Career Theory (SCCT) dikembangkan oleh Lent, Brown, dan Hackett sekitar tahun 1994 sebagai perluasan dari *Social Cognitive Theory* Albert Bandura. SCCT berfokus pada bagaimana individu mengembangkan minat, menentukan pilihan karier, dan mencapai kinerja melalui interaksi antara tiga

konstruk utama, yaitu *self-efficacy*, *outcome expectations*, dan *goals*. *Self-efficacy* mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya menjalankan suatu tindakan, *outcome expectations* berhubungan dengan keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut, sedangkan *goals* berfungsi sebagai penunjuk arah dan motivasi dalam pencapaian karier. SCCT juga menekankan bahwa *self-efficacy* bersifat dinamis atau selalu berubah dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajar, dukungan sosial, serta kondisi emosional individu. Ada juga faktor lingkungan yang disebut sebagai *contextual supports and barriers* (Bal, 2024). Dalam penelitian ini, *Employer Branding* dipahami sebagai faktor eksternal yang berperan dalam membentuk *outcome expectations* mahasiswa terhadap perusahaan, sedangkan *Work Readiness* menggambarkan *self efficacy*, yaitu sejauh mana mahasiswa percaya diri dengan keterampilan dan kompetensi yang dimilikinya untuk dapat bersaing di dunia kerja. Kedua aspek tersebut kemudian berinteraksi dan mendorong terbentuknya *goals*, yaitu *intention to apply*.

Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Informativeness* dapat dipahami sebagai bentuk dukungan kontekstual. Informasi perusahaan yang jelas, lengkap, dan relevan dapat membantu mahasiswa mengembangkan ekspektasi yang lebih positif tentang perusahaan (*outcome expectations*) dan memperkuat kepercayaan diri mereka dalam melamar pekerjaan (*self efficacy*). Sebaliknya, informasi yang tidak jelas atau tidak memadai berpotensi bertindak sebagai penghalang kontekstual, mengurangi niat melamar. Oleh karena itu, keberadaan faktor kontekstual ini menjelaskan bagaimana *Perceived Informativeness* dapat memperkuat hubungan antara *Employer Branding* sebagai pemberi kerja dan *Work*

Readiness dalam kaitannya dengan *Intention To Apply*.

Beberapa penelitian telah menggunakan *Social Cognitive Career Theory* sebagai landasan teori, salah satunya yang menyebutkan bahwa peran penting *self-efficacy* dan *outcome expetations* dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan karier sangatlah penting. Siswa dengan tingkat efikasi diri yang tinggi lebih percaya diri dalam menentukan jalur karier yang tepat. Sementara ekspektasi hasil yang positif mendorong mereka untuk tetap gigih dan konsisten dalam mencapai tujuan karier mereka meskipun menghadapi hambatan, mereka akan siap. Temuan ini menekankan bahwa kedua konsep ini merupakan faktor paling mendasar dalam mendukung niat karier dan *intention to apply* bagi mahasiswa (Wang et al., 2023).

2.1.3 Employer Branding

Persaingan global yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga membangun citra positif sebagai perusahaan idaman untuk menarik kandidat. Hal ini krusial karena persepsi calon karyawan terhadap suatu organisasi seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk melamar.

2.1.3.1 Pengertian Employer Branding

Studi oleh Divisi Riset Harvard Business School menunjukkan bahwa citra atau gaya perusahaan berhubungan dengan tingkat minat mahasiswa terhadap perusahaan sebagai tempat kerja. Karakteristik perusahaan, termasuk stabilitas, toleransi risiko, kejelasan kebijakan, dan struktur organisasi, berperan dalam membentuk persepsi calon pelamar dan memengaruhi kesesuaian antara nilai-nilai

individu dan karakteristik perusahaan yang dituju (Flippo, 1976:134). Untuk itu, *employer branding* adalah upaya perusahaan untuk membangun citra tempat kerja yang unggul dan menarik, kemudian memperkenalkannya kepada individu yang memiliki kompetensi dan keterampilan yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya (Mosley & Schmidt, 2017).

Selain itu, *employer branding* juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik calon karyawan, mendorong mereka untuk mencari dan melamar pekerjaan selama proses perekrutan dengan menyajikan konten yang menarik bagi para kandidat. *Employer branding* juga berkontribusi pada loyalitas karyawan terhadap organisasi (Purborini & Basid, 2022).

Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dapat dilihat sebagai strategi yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk menarik calon karyawan dengan keterampilan dan kemampuan yang tepat, mendorong mereka untuk mencari informasi dan melamar pekerjaan, serta meningkatkan loyalitas karyawan. Lalu, *employer branding* juga memengaruhi persepsi calon karyawan terhadap karakteristik perusahaan dan keselarasan antara nilai-nilai individu dan perusahaan dalam lingkungan kerja yang kompetitif

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Employer Branding*

Employer branding sebagai strategi penting dalam menarik dan mempertahankan talenta dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk persepsi calon maupun karyawan terhadap organisasi (Khan & al., 2021).

1. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan adalah upaya sistematis yang bertujuan membantu orang meningkatkan keterampilan dan kinerja mereka di tempat kerja. Perusahaan yang menciptakan lingkungan kerja yang suportif dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk belajar dan berkembang cenderung membangun citra positif di mata calon karyawan.

2. Perencanaan Karier

Perencanaan karier adalah proses sistematis yang membantu individu memahami kemampuan mereka, mengidentifikasi peluang yang tersedia, dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan profesional mereka. Melalui proses ini, individu dapat memperoleh arahan yang jelas dalam mengembangkan potensi mereka dan merancang strategi untuk mencapai tujuan karier yang diinginkan. Peluang pengembangan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi minat kandidat untuk melamar pekerjaan, karena peluang pengembangan pribadi sering dianggap sebagai faktor kunci dalam memilih pekerjaan.

3. Sistem Kompensasi

Kompensasi adalah bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya atas kontribusi mereka, baik finansial maupun non-finansial. Kompensasi berfungsi sebagai insentif bagi karyawan untuk berkinerja lebih baik sekaligus meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain menjadi faktor motivasi, kompensasi juga berperan dalam membangun citra perusahaan yang positif di kalangan calon karyawan. Organisasi yang

menawarkan gaji dan tunjangan yang kompetitif umumnya lebih mampu menarik calon karyawan karena dianggap memberikan kompensasi yang sesuai atas upaya dan kinerja mereka.

4. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja, jika diimplementasikan secara efektif, berpotensi meningkatkan kinerja individu dan hasil bisnis. Lebih jauh lagi, perhatian yang memadai terhadap sistem penilaian kinerja yang terintegrasi dengan manajemen sumber daya manusia dan citra perusahaan dapat meningkatkan nilai organisasi dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai merek pemberi kerja.

2.1.3.3 Manfaat *Employer Branding*

Employer branding menghasilkan beberapa manfaat strategis bagi organisasi, sehingga bisa memperkuat kinerja karyawan dan posisi kompetitif eksternal (Ghaleb, 2025).

1. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Employer Branding yang kuat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena karyawan memahami nilai-nilai perusahaan. Hal ini menciptakan kekuatan khas yang sulit ditiru oleh pesaing di berbagai industri.

2. Peningkatan Reputasi Perusahaan

Proses menyelaraskan karyawan dengan nilai-nilai merek memperkuat citra positif organisasi di antara pemangku kepentingan eksternal dan dengan demikian meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

3. Kepuasan Pelanggan yang Lebih Tinggi

Karyawan yang telah memahami nilai-nilai perusahaan, menyampaikan

informasi sesuai dengan prosedur dan memastikan interaksi yang konsisten dengan pelanggan, maka akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Peningkatan Loyalitas Karyawan

Employer branding akan meningkatkan loyalitas karyawan karena internalisasi nilai-nilai dan budaya perusahaan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hal ini membuat karyawan merasa terhubung dengan nilai perusahaan dan lebih mungkin untuk tetap bekerja di perusahaan. Hal ini berdampak pada penurunan tingkat pergantian karyawan dan penghematan biaya rekrutmen dan pelatihan.

5. Diferensiasi Pasar

Employer branding menciptakan identitas merek yang kuat, yang memungkinkan organisasi untuk membedakan diri dari pesaing dengan mempertahankan citra yang konsisten dalam setiap interaksi pelanggan.

2.1.3.4 Indikator *Employer Branding*

Employer branding terdiri dari lima indikator utama yang membentuk persepsi individu terhadap daya tarik organisasi sebagai tempat kerja. Indikator ini berperan penting dalam menarik calon tenaga kerja, khususnya mahasiswa, karena mencerminkan nilai yang sesuai dengan aspirasi profesional mereka (Honanta et al., 2025).

1. *Interest Value*

Hal ini mengacu pada daya tarik intrinsik suatu pekerjaan, seperti tantangan intelektual, peluang inovasi, dan makna dari setiap tugas. Pekerjaan yang menawarkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam tugas nyata, memiliki

dampak nyata terhadap organisasi dan mendorong eksplorasi ide-ide baru lebih menarik bagi calon karyawan.

2. *Social Value*

Social Value menekankan pada hubungan sosial di tempat kerja, seperti budaya kolaboratif, lingkungan kerja yang suportif, dan rasa kebersamaan antar individu. Hal ini tercermin dalam hubungan yang harmonis, dukungan manajerial, dan lingkungan kerja yang mendorong kerja sama tim dan rasa saling menghormati.

3. *Economic Value*

Economic Value yang ditawarkan oleh organisasi bisa termasuk gaji yang kompetitif, tunjangan yang menarik, bonus terkait kinerja, dan stabilitas pekerjaan yang terjamin.

4. *Development Value*

Hal ini mengacu pada peluang pengembangan pribadi melalui pelatihan, pendampingan, dan jenjang karier yang jelas. Dimensi ini mencakup peluang untuk meningkatkan keterampilan, baik teknis maupun manajerial, serta dukungan organisasi untuk pertumbuhan profesional.

5. *Application Value*

Menyangkut peluang bagi individu untuk menerapkan keterampilan dan pengetahuan secara langsung dalam praktik. *Application value* menekankan pentingnya peran yang memungkinkan individu untuk memanfaatkan teori akademis dan pengalaman praktis dalam konteks profesional yang tepat.

2.1.4 Work Readiness

Work Readiness merupakan aspek penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Dunia kerja yang semakin dinamis, didorong oleh kemajuan teknologi dan persaingan global yang ketat, menuntut individu untuk tidak hanya memiliki pelatihan akademis, tetapi juga keterampilan praktis dan sikap profesional yang selaras dengan kebutuhan industri terkini.

2.1.4.1 Pengertian Work Readiness

Work Readiness didefinisikan sebagai serangkaian keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang membantu siswa atau individu berpartisipasi aktif di pasar tenaga kerja dan berkontribusi pada tujuan organisasi secara keseluruhan (Pham, 2024). *Work readiness* juga merupakan konsep multidimensi. Konsep ini mencakup persepsi individu terhadap karakter pribadinya, pemahaman terhadap protokol kerja, kompetensi secara keseluruhan, serta kemampuan beradaptasi dan berinteraksi di lingkungan kerja (Orr et al., 2023).

Work readiness adalah kemampuan lulusan untuk berhasil memasuki dunia kerja dengan memanfaatkan kombinasi keterampilan, bakat, dan kualitas pribadi yang mendukung mereka dalam mencapai karier yang diinginkan. Ini berarti bahwa tingkat kesiapan karier seorang lulusan sebagian besar ditentukan oleh kemampuan mereka untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama studi di universitas mereka pada karier yang dipilih, sehingga memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan berkontribusi secara efektif pada dunia kerja (Ali Imron & Ridhuan Tony Lim Abdullah, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa *work readiness* adalah kemampuan komprehensif

yang dimiliki lulusan untuk berhasil memasuki dunia kerja. Kemampuan ini mencakup kombinasi keterampilan, pengetahuan, bakat, talenta, dan kualitas pribadi yang memungkinkan individu untuk beradaptasi, berinteraksi, dan berkontribusi secara efektif di tempat kerja. Lebih lanjut, *work readiness* menekankan pentingnya kemampuan lulusan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama belajar di universitas mereka pada studi yang mereka pilih, sehingga mendukung pencapaian tujuan pribadi dan organisasi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Work Readiness*

Work Readiness dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling melengkapi (Hoque et al., 2023) sebagai berikut:

1. Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi mencakup berbicara dengan tepat, menggunakan kosakata yang bervariasi, menyesuaikan bahasa dengan audiens, mendengarkan secara efektif, mengomunikasikan gagasan dengan jelas, dan menulis secara ringkas dan akurat. Dalam bisnis global, komunikasi berfungsi sebagai jembatan informasi antar pemangku kepentingan, baik secara lisan maupun tertulis.

2. Kerja Sama Tim dan Kolaborasi

Pasar kerja menuntut kemampuan berkolaborasi dengan beragam orang. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui cara berkolaborasi, menghargai perbedaan, membagi tugas, dan menyelesaikan konflik.

3. Kemampuan Penyelesaian Masalah

Hal ini melibatkan analisis fakta dan angka, identifikasi masalah, pengembangan rencana kontingensi, evaluasi proses, serta perancangan dan implementasi

solusi. Lulusan seringkali menghafal teori tetapi gagal menerapkannya dalam situasi dunia nyata, seperti penurunan penjualan atau gangguan operasional. Perusahaan membutuhkan keterampilan berpikir kritis dari berbagai perspektif untuk mengatasi hambatan dan meningkatkan efisiensi.

4. Literasi komputer dan keterampilan teknis

Keterampilan dasar komputer dan teknologi sangat penting saat ini. Lulusan tidak boleh hanya terpaku pada pengetahuan teoritis, tetapi juga harus mampu menggunakan perangkat lunak profesional dan beradaptasi dengan teknologi baru. Keterampilan teknis seringkali menjadi pembeda antara lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan yang tidak.

5. Kejujuran dan Integritas

Kejujuran, tanggung jawab, dan keandalan merupakan prinsip-prinsip dasar untuk karier yang sukses. Perusahaan lebih menyukai karyawan yang beretika daripada mereka yang hanya berprestasi secara akademis. Nilai-nilai moral yang baik dianggap sulit dikembangkan secara langsung, sehingga menjadi faktor evaluasi utama.

6. Kemampuan Beradaptasi

Lingkungan kerja berubah dengan cepat, sehingga fleksibilitas dan kemauan untuk menghadapi tantangan baru menjadi krusial. Orang yang cepat menyerah atau enggan mencoba hal baru seringkali lebih sulit beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

7. Nilai Akademik

Nilai akademik tetap dipertimbangkan karena menunjukkan wawasan teoretis

dan disiplin. Namun, nilai rata-rata yang tinggi saja tidak cukup karena seseorang juga harus mampu menerapkan pengetahuan ini dalam praktik.

8. Manajemen Waktu

Work readiness ditunjukkan dengan kemampuan mengelola waktu, menetapkan prioritas, dan menyelesaikan tugas tepat waktu. Disiplin dan manajemen waktu membantu lulusan bekerja lebih efektif dan profesional.

2.1.4.3 Indikator *Work Readiness*

Untuk menilai kesiapan kerja dalam penelitian ini, dibutuhkan dimensi yang terukur dan dapat dioperasionalkan (Caballero et al., 2011) sebagai berikut:

1. *Technical Competence*

Technical competence mengacu pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan bidang studi, seperti kemampuan menganalisis laporan keuangan, menyusun dokumen akuntansi, dan menerapkan konsep manajemen dalam praktik kerja. Aspek ini merupakan fondasi fundamental untuk persiapan kerja, karena tanpa keterampilan teknis yang memadai, mahasiswa akan kesulitan bersaing di pasar kerja.

2. *Social Intellegency*

Social intellegency mencakup komunikasi, kerja sama tim, dan adaptasi terhadap budaya perusahaan. Pasar kerja tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk membangun hubungan yang sehat dan produktif dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, *social intellegency* dapat dianggap sebagai sumber daya penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan daya tarik dan kemampuan profesional mereka.

3. *Personal Characteristics*

Personal characteristics mencakup kepercayaan diri, ketahanan di bawah tekanan, dan motivasi intrinsik untuk mencapai hasil yang optimal. Faktor personal, terutama efikasi diri, secara signifikan memengaruhi kemampuan lulusan untuk mengatasi tantangan awal karier mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan karier tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis dan sosial, tetapi juga dengan kondisi mental yang mendukung, seperti kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, ketahanan terhadap stres, dan dorongan intrinsik untuk berkembang.

4. *Organisational Acumen*

Organisational acumen di tempat kerja melibatkan pemahaman standar, etika, dan prosedur organisasi, termasuk disiplin, kepatuhan, dan tanggung jawab profesional.

2.1.5 *Intention To Apply*

Intention To Apply didefinisikan sebagai kecenderungan, motivasi, atau maksud individu untuk *apply* ke perusahaan tertentu. Dengan kata lain, *intention to apply* bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan cerminan keselarasan antara harapan seseorang dan daya tarik organisasi.

2.1.5.1 *Pengertian Intention To Apply*

Intention To Apply adalah motivasi atau keinginan individu untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti daya tarik pekerjaan, citra dan karakteristik organisasi, sejauh mana nilai-nilai pribadi sesuai dengan organisasi, dan pendapat tentang proses dan peluang lamaran

(Furnham, 2017:73). *Intention to apply* mencerminkan hasrat mahasiswa generasi Z untuk bergabung dengan organisasi yang mereka anggap memiliki reputasi baik, citra yang kuat, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa niat melamar bukan hanya dipicu oleh kebutuhan memperoleh pekerjaan, melainkan juga oleh persepsi positif mengenai kredibilitas dan nilai yang ditawarkan perusahaan (Wardani & Ikhrum, 2023).

Intention to apply adalah dorongan dan keinginan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan, yang melibatkan serangkaian proses mulai dari mencari informasi tentang posisi kosong melalui sumber internal dan eksternal hingga proses seleksi, dan akhirnya memutuskan perusahaan mana yang akan dipilih (Ekhsan et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *intention to apply* adalah motivasi atau keinginan seseorang untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik posisi tersebut, citra dan karakteristik perusahaan, keselarasan antara nilai-nilai pribadi dan organisasi, serta persepsi tentang proses seleksi dan peluang yang tersedia. Niat untuk melamar tidak hanya didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi juga oleh penilaian positif terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai perusahaan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intention To Apply*

Intention seseorang dalam bekerja adalah aspek yang penting dalam manajemen sumber daya manusia, seseorang akan lebih selektif dalam menentukan arah karier mereka. Mereka akan memantau organisasi atau perusahaan mana yang sekiranya dapat memberikan benefit dan memenuhi harapan mereka. Adapun

faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to apply* (Nurqamar et al., 2022), diantaranya sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja

Jika lingkungan kerjanya baik maka para calon pelamar kerja akan tertarik untuk melamar kerja disana. Terutama perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang fleksibel, lingkungan kerja yang adaptif dan juga lingkungan kerja yang menyediakan wadah untuk karyawannya untuk bekerja sama.

2. Kompensasi

Kompensasi juga menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh seseorang sebelum melamar pekerjaan. Perusahaan yang memberikan gaji yang sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan mereka, serta kontribusi karyawan cenderung menjadi daya pikat tersendiri, sekaligus membentuk persepsi adil yang mendorong semangat melamar. Di samping itu, kompensasi yang kompetitif dapat mencakup berbagai bentuk penghargaan tambahan, seperti bonus, insentif, atau tunjangan lainnya, yang semakin meningkatkan ketertarikan organisasi di mata calon pelamar, khususnya bagi generasi muda yang menomorsatukan keamanan finansial dan penghargaan atas usaha mereka.

3. Dukungan Perusahaan

Dukungan perusahaan mengacu pada bantuan dan perhatian yang diberikan oleh organisasi kepada karyawannya untuk membentuk lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan serta produktivitas mereka. Ini mencakup perhatian terhadap kebutuhan pribadi karyawan, pemberian masukan yang membangun, komunikasi dua arah yang terjalin erat antara karyawan dan manajemen, serta

kepemimpinan yang memberikan semangat dan dorongan moral.

4. Peluang Pengembangan Karier

Peluang pengembangan karier mengacu pada kesempatan yang ditawarkan organisasi kepada karyawan untuk memperluas kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman profesional melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan peningkatan keterampilan. Hal ini meliputi struktur karier yang jelas, peluang untuk naik jabatan, serta kesempatan mengasah potensi yang mendukung pertumbuhan individu dan karier mereka. Lebih lanjut, peluang ini juga mencakup akses ke program pengembangan inovatif, seperti seminar, proyek khusus, atau magang internal, yang memungkinkan karyawan terus berkembang di tengah perubahan cepat dalam dunia kerja, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan karier ke depan.

2.1.5.3 Proses Terbentuknya *Intention To Apply*

Intention to apply tidak muncul begitu saja, tetapi melalui beberapa tahap sampai munculnya kesediaan untuk melamar. Tahap-tahap ini menggambarkan bagaimana seseorang mengembangkan minat terhadap suatu perusahaan sebelum akhirnya memutuskan untuk melamar (Wijaya et al., 2023).

1. Pengenalan dan Pembentukan Presepsi

Proses awal perkembangan *intention to apply* terjadi ketika seseorang mengetahui tentang suatu perusahaan melalui berbagai sumber, terutama media digital seperti situs lowongan kerja dan media sosial. Informasi ini membentuk gambaran tentang citra perusahaan, termasuk reputasi, nilai-nilai, dan daya

tariknya sebagai tempat bekerja. Pada tahap ini, kesan pertama memainkan peran penting dalam merangsang minat calon kandidat terhadap suatu pekerjaan. Semakin baik citra dan reputasi perusahaan di mata kandidat, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melamar.

2. Evaluasi Kesesuaian Diri dengan Organisasi

Setelah citra perusahaan terbentuk, calon kandidat mulai menilai kesesuaian mereka dengan organisasi. Tahap ini melibatkan perbandingan nilai-nilai pribadi, kepribadian, dan tujuan mereka dengan budaya, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Jika kandidat merasa ada kesesuaian antara diri mereka dengan organisasi, mereka akan mengembangkan sikap positif, yang akan memperkuat keinginan mereka untuk bergabung dengan perusahaan. Sebaliknya, jika kandidat merasa tidak cocok dengan karakteristik organisasi, minat mereka untuk melamar akan berkurang.

3. Pembentukan *Intention To Apply*

Tahap terakhir adalah munculnya keinginan yang lebih konkret untuk melamar. *Intention* ini terbentuk melalui serangkaian proses kognitif dan emosional, dimulai dengan membiasakan diri dengan perusahaan dan menilai kesesuaian diri dengan organisasi tersebut. Ketika kandidat memandang perusahaan memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, motivasi mereka untuk melamar menjadi lebih kuat.

2.1.5.4 Indikator *Intention To Apply*

Untuk menilai *Intention To Apply* dalam penelitian ini, digunakan sejumlah indikator yang merujuk pada literatur relevan (Soeling et al., 2022).

1. Ketertarikan Terhadap Perusahaan

Indikator ini menunjukkan tingkat minat mahasiswa terhadap suatu perusahaan berdasarkan reputasi, citra, dan budaya organisasinya, yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Minat tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas perusahaan, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap tanggung jawab sosial, lingkungan kerja, dan peluang karier perusahaan.

2. Kesiapan Mengajukan Lamaran

Indikator ini mengukur tingkat kesiapan mahasiswa dalam menghadapi aspek-aspek praktis proses rekrutmen, seperti mempersiapkan dokumen lamaran, mengikuti seleksi, dan mengikuti tes penerimaan. Semakin tinggi keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan mereka dan peluang yang tersedia, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengirimkan lamaran tepat waktu.

3. Ekspektasi Karier

Indikator ini mencerminkan ekspektasi mahasiswa terhadap peluang karier yang tersedia, termasuk promosi, pelatihan profesional, keamanan kerja, dan gaji. Ekspektasi karier membantu mahasiswa menilai apakah suatu perusahaan dapat mendukung tujuan jangka panjang mereka. Pandangan positif terhadap peluang karier suatu perusahaan meningkatkan minat untuk melamar, menjadikan ekspektasi karier sebagai faktor kunci dalam menentukan niat melamar.

2.1.6 *Perceived Informativeness*

Perceived Informativeness adalah sejauh mana seseorang menilai informasi yang diterima sebagai bermanfaat, jelas, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konsep ini menekankan pentingnya kualitas informasi dalam memfasilitasi

pemahaman, pengambilan keputusan, dan pembentukan sikap terhadap suatu produk, layanan, atau konten. Tingkat informatif yang tinggi umumnya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan penerima dengan informasi yang diberikan.

2.1.6.1 Pengertian *Perceived Informativeness*

Perceived Informativeness menggambarkan sejauh mana informasi yang diterima dianggap sebagai penjelasan yang jelas, lengkap, dan relevan tentang suatu produk atau merek. Konsep ini menekankan kemampuan informasi untuk menyampaikan detail yang diperlukan melalui berbagai media komunikasi, memungkinkan orang untuk lebih memahami karakteristik yang ditawarkan dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif (Khabibah et al., 2021).

Perceived Informativeness adalah Informasi yang diberikan mengacu pada kualitas atau tingkat informasi yang relevan dan berharga bagi penerima. Konsep ini mencakup proses penyampaian pengetahuan, fakta, dan detail penting yang bermakna bagi individu. Dalam konteks komunikasi, informasi yang diberikan sangat penting karena berperan dalam membantu orang memahami informasi, mendukung pengambilan keputusan yang rasional, dan memperluas pengetahuan di berbagai bidang. Lebih lanjut, informasi yang diberikan juga mencerminkan tingkat akurasi, kegunaan, dan kredibilitas informasi yang diterima oleh audiens.

Secara umum, informasi yang diberikan menunjukkan sejauh mana konten dapat meningkatkan pemahaman pengguna melalui informasi yang relevan dan dapat diandalkan. Tingkat informasi yang dirasakan tidak seragam tetapi bervariasi di berbagai platform media sosial, tergantung pada karakteristik platform, jenis

konten, dan audiens yang terlibat (Si et al., 2023).

Perceived informativeness adalah sejauh mana calon kandidat menganggap informasi yang diberikan oleh perusahaan jelas, relevan, dan bermanfaat untuk memahami organisasi sebagai tempat kerja. Konsep ini menggambarkan persepsi individu tentang kualitas informasi perusahaan, termasuk kelengkapan, keakuratan, dan kejelasannya mengenai budaya perusahaan, nilai-nilai, dan peluang karier. Hal ini membantu calon kandidat membentuk kesan pertama dan menilai daya tarik organisasi (Zhang & She, 2023).

Bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived informativeness* menggambarkan sejauh mana calon kandidat menganggap informasi yang diberikan oleh perusahaan jelas, relevan, lengkap, dan bermanfaat dalam memperluas pengetahuan mereka tentang organisasi tersebut. Informasi berkualitas tinggi, akurat, dan kredibel ini membantu calon kandidat memahami budaya, nilai-nilai, dan peluang karier perusahaan, membentuk kesan pertama, menilai daya tarik organisasi, dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat mengenai lamaran pekerjaan.

2.1.6.2 Peran *Perceived Informativeness*

Perceived Informativeness tidak hanya merujuk pada persepsi individu terhadap kualitas informasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut diproses dalam mekanisme kognitif. Dalam kajian *Learning about Informativeness*, tingkat informativeness suatu informasi memengaruhi proses pembelajaran individu, khususnya dalam pembentukan serta pembaruan keyakinan terhadap suatu kondisi atau objek (Huang, 2024).

1. *Perceived Informativeness* dalam Proses Pembelajaran Informasi

Persepsi mengenai informatifitas berkontribusi pada proses pembelajaran individu saat menerima informasi. Informasi yang dianggap sangat informatif cenderung mendapat perhatian lebih besar dan diproses lebih menyeluruh. Persepsi ini memengaruhi bagaimana individu memperbarui keyakinan mereka berdasarkan informasi baru yang diterima. Sebaliknya, informasi yang dianggap kurang informatif cenderung memiliki pengaruh yang lebih terbatas pada proses pembentukan keyakinan.

2. *Perceived Informativeness* sebagai Dasar Seleksi Informasi

Dalam situasi di mana individu dihadapkan dengan berbagai sumber informasi, *perceived informativeness* menjadi dasar untuk menentukan informasi mana yang akan diproses lebih lanjut. Individu cenderung memprioritaskan informasi yang dianggap lebih informatif dan relevan, sementara informasi yang dianggap kurang informatif mendapat perhatian lebih sedikit. Oleh karena itu, *perceived informativeness* berkontribusi pada proses seleksi informasi dalam mekanisme kognitif.

3. *Perceived Informativeness* dalam Mempengaruhi Respons Individu

Tingkat informatif yang dirasakan juga berkaitan dengan respons individu terhadap informasi yang diterima. Informasi yang dianggap informatif lebih mungkin memengaruhi evaluasi dan sikap individu. Sebaliknya, informasi yang dianggap tidak informatif cenderung kurang menghasilkan perubahan signifikan dalam penilaian atau respons individu.

2.1.6.3 Indikator *Perceived Informativeness*

Perceived informativeness adalah sejauh mana informasi yang diterima calon pelamar dianggap jelas, lengkap, dan membantu dalam pengambilan keputusan. Indikator berikut digunakan untuk mengukurnya (Alniacik & Alniacik, 2025):

1. Informasi iklan memuaskan

Kepuasan informasi menunjukkan sejauh mana sebuah iklan yang ditampilkan oleh perusahaan memuat informasi yang dibutuhkan oleh calon kandidat. Kepuasan berarti bahwa isi iklan tersebut dianggap relevan, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan kebutuhan kandidat.

2. Informasi iklan tersusun baik

Keteraturan dalam menyampaikan informasi perihal pekerjaan menunjukkan kejelasan dan sistematisasi. Penyajian informasi yang terstruktur membantu calon kandidat lebih mudah memahami isi iklan dan meminimalkan kesalahpahaman tentang posisi yang ditawarkan.

3. Informasi cukup untuk membuat keputusan

Kecukupan informasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang memadai kepada calon kandidat. Informasi yang memadai memungkinkan calon kandidat untuk menilai kesesuaian pekerjaan dan membuat keputusan yang matang tentang apakah akan melamar atau tidak.

4. Iklan memberikan semua informasi penting

Kelengkapan informasi menggambarkan sejauh mana iklan pekerjaan memuat aspek-aspek penting yang dibutuhkan calon pelamar. Informasi yang lengkap

membantu calon pelamar memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pekerjaan sehingga tidak merasa kekurangan informasi.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Tempat	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Regitha Lania Putri & Abdurrahman. 2023. Universitas Negeri Jakarta. <i>Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z</i>	Sama-sama meneliti variabel independen employer branding dan variabel dependen intention to apply/ niat melamar pekerjaan.	Tidak meneliti kesiapan kerja, menambahkan variabel reputasi perusahaan & informasi media sosial, objek penelitian generasi milenial & Z di Jakarta, bukan mahasiswa Universitas Siliwangi.	Employer branding, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, variabel dominan informasi media sosial.	Journal Of Social Science Research, Vol. 3, No. 3, 2023, P. 10844-10861
2	Putri Wanda Evrina	Sama-sama meneliti	Tidak meneliti <i>work</i>	<i>Employer branding</i>	Jurnal Ilmiah

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	& Puspita Wulansari. 2023. Universitas Telkom. Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Telkom)	meneliti variabel independen <i>employer branding</i> dan variabel dependen <i>intention to apply</i> .	<i>Readiness</i> , variabel lain reputasi organisasi, objek penelitian mahasiswa Telkom, bukan mahasiswa Universitas Siliwangi.	& reputasi organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap intention to apply ($R^2 = 60,7\%$).	MEA, Vol. 7 No. 2, 2023, P. 603
3	Rachmawati et al., 2024. Universiti Kebangsaan Malaysia. <i>Empowering Futures: Unveiling The Impact Of Career Readiness On Job Seeker And Creator Through Self-Efficacy</i>	Sama-sama meneliti <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply</i> .	Tidak meneliti <i>work readiness</i> dan tidak menggunakan <i>perceived informativeness</i> sebagai variabel moderasi.	<i>Employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> melalui media sosial.	Jurnal on Efficiency and Responsibility in Education and Science, Vol. 17, no. 4, 2024, pp. 299-313
4	Muh. Punggawa Rizha Sastra	Sama-sama meneliti	Penelitian ini secara	Hasil penelitian menunjukkan	Journal of Accounting

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	&Ahmad Setiawan Nuraya (2025). Analisis Minat Kerja dan Program Magang terhadap Kesiapan Kerja (Studi terhadap Mahasiswa STIE Indonesia Banking School)	faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan kerja (<i>work readiness</i>) mahasiswa, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner.	khusus meneliti dua variabel independen yaitu minat kerja dan program magang, terhadap kesiapan kerja mahasiswa STIE Indonesia Banking School angkatan 2019–2020.	Bahwa minat kerja dan program magang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja (<i>work readiness</i>) mahasiswa. Semakin tinggi minat kerja dan semakin baik pengalaman magang, semakin tinggi pula kesiapan kerja mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.	
5	Mega D. Astuti, Olivia S. Nelwan & Genita G. Lumintang (2023). Pengaruh Minat Kerja, Efikasi Diri dan Prestasi Belajar terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen.	Sama sama membahas kesiapan kerja (<i>work readiness</i>) dan minat kerja (<i>intention to apply</i>) mahasiswa manajemen.	Tidak ada <i>employer branding</i> .	Minat kerja (<i>intention to apply</i>), efikasi diri, dan prestasi belajar memengaruhi kesiapan kerja (<i>work readiness</i>).	Jurnal EMBA Vol. 11 No. 4, 2023, hal. 391-401.
6	Ni Gusti Made Rai, Sri	<i>Employer branding &</i>	Tidak memasukkan	<i>Employer branding</i>	<i>KnE Social</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Yayu Ninglasari & Troy Theofilus Wijaya (2024) <i>The Influence of Employer Branding on College Students' Willingness to Apply: Social Media as Moderator.</i>	<i>willingness to apply</i> (mirip intention to apply), dan menggunakan an informasi sebagai Responden mahasiswa.	Kesiapan kerja (<i>work readiness</i>)	<i>Employer branding</i> signifikan memengaruhi <i>Willingness to apply</i> , dan informasi social media memperkuat efek.	<i>Sciences, Conference Proceedings</i> , 2024, pages 96–111
7	Rosa & Sumartik, (2025). <i>Work Readiness Shaped By Family: Information System, And Organization al Activeness: Kesiapan Kerja Dipengaruhi Oleh Keluarga, Sisten Informasi, Dan Aktivita Organisasi</i>	Sama-sama membahas kesiapan kerja (<i>work readiness</i>) dan variabel informasi.	Tidak memasukkan <i>employer branding</i>	Lingkungan keluarga, sistem informasi, dan keaktifan dalam organisasi secara simultan memengaruhi kesiapan kerja, dengan sistem informasi meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa memasuki dunia kerja.	<i>Journal of Islamic and Muhamma diyah Studies</i> , 2025, vol. 7, no. 1.
8	Carpentier et al., (2019). <i>Social Media Recruitment: Communication Characteristics and</i>	Di dalamnya membahas mengenai <i>informative ness</i> .	Tidak membahas <i>employer branding, work readiness</i> , dan	<i>Informative ness</i> di media sosial bisa meningkatkan daya tarik organisasi, tetapi hanya	<i>Frontiers in Psychology</i> , 2019, vol. 10

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>and Sought Gratifications</i>		<i>intention to apply.</i>	jika disampaikan dengan cara yang terasa hangat dan dekat (social presence tinggi).	
9	Nguyen & Huynh, (2022). <i>The Impact Of Employer Branding On Job Application Intention: Evidence From Undergraduate s In Vietnam</i>	Sama-sama membahas variabel <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply.</i>	Tidak membahas <i>work readiness</i> dan <i>perceived informativ eness.</i>	Persepsi mahasiswa bisnis terhadap <i>employer branding</i> memengaruhi <i>intention to apply.</i> Daya tarik pekerjaan, tingkat gaji, dan suasana kerja terbukti mendorong niat melamar secara positif, sedangkan kenyamanan work-life dan peluang karir kurang menjadi pertimbangan bagi peserta.	MPRA, 2022.
10	Astuti et al., 2023. Pengaruh Minat Kerja, Efikasi Diri Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan	Sama-sama membahas variabel kesiapan kerja (<i>work readiness</i>) dan minat kerja	Tidak membahas variabel <i>employer branding</i> dan <i>perceived informativ eness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kerja, efikasi diri, dan pencapaian tujuan	Jurnal EMBA, Vol. 11, No. 4, 2023, p. 391-403.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kerja Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Di Feb Unsrat Manado.	(<i>intention to apply</i>)		pembelajaran secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja mahasiswa Manajemen di FEB UNSRAT.	
11	Agustin et al., 2025. Pengaruh Pengalaman Magang Dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Yang Telah Mengikuti Program MSIB PENDAHULUAN Di era percepatan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin tajam	Sama-sama membahas kesiapan kerja (<i>work readiness</i>).	Tidak membahas <i>employer branding</i> , <i>intention to apply</i> , dan <i>perceived informative ness</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman magang dan soft skill memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kesiapan kerja mahasiswa yang mengikuti program MSIB.	Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia, Vol. 4, No. 3, 2025, hal. 1665-1675
12	Kuchеров et al., 2022. <i>Brand orientation, employer branding and internal branding: Do</i>	Sama-sama membahas <i>employer branding</i> .	Tidak membahas <i>work readiness</i> , <i>intention to apply</i> , dan	Orientasi merek berpengaruh positif terhadap orientasi <i>employer branding</i> , yang	Journal Of Busines Research, Vol. 151, 2022, P. 126-137.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic?</i>		<i>perceived informative ness</i>	pada gilirannya meningkatkan program <i>employer branding</i> dan berdampak positif pada hasil rekrutmen.	
13	Md Zaini et al., 2023. <i>Graduate Work Readiness: An Insight into Entrepreneur ship Education, Skills and Intention</i>	Sama-sama membahas <i>work readiness</i> dan <i>intention to apply</i> .	Tidak membahas <i>employer branding</i> dan <i>perceived informative ness</i> .	Pendidikan kewirausahaan di universitas dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk dunia kerja jika mereka mampu mengembangkan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan kewirausahaan (Safitri & Novianti, 2024)	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 13, No. 5, 2023.
14	Safitri & Novianti, 2024. <i>Employer Branding: Company Reputation and Organizational Attractiveness To Attract Talented Employees.</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply</i> .	Tidak membahas <i>work readiness</i> , dan <i>perceived informative ness</i> .	Reputasi perusahaan dan situs web rekrutmen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat lamaran karyawan, sedangkan citra perusahaan sebagai tempat kerja	Journal of Management and Accounting, Vol. 7, No. 7, 2024, Hal. 115-127.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				(<i>employer branding</i>) tidak memiliki pengaruh signifikan.	
15	Fernández-Valera et al., 2020. <i>Explaining Job Search Behavior in Unemployed Youngsters Beyond Perceived Employability : The Role of Psychological Capital.</i>	Sama-sama membahas minat melamar kerja/mencari kerja (<i>intention to apply</i>).	Tidak membahas <i>employer branding</i> dan <i>perceived informativeness</i> .	Pemuda pengangguran dengan modal psikologis tinggi lebih percaya diri dan aktif dalam mencari kerja, sementara persepsi kemampuan untuk mendapatkan pekerjaan tidak memengaruhi pencarian kerja.	Frontiers in Psychology, Vol. 11, 2022.
16	Novitasari & Mauludin, 2025. <i>The Role of Social Media in Shaping Gen Z's Perception About The World of Work and its Influence on IT Job Search Process</i>	Sama-sama menggunakan informasi dan pencarian kerja.	Tidak menggunakan <i>an employer branding, work readiness</i> .	Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pencarian kerja Gen Z, baik secara langsung maupun melalui persepsi mereka tentang dunia kerja, memainkan peran strategis dalam membentuk sikap dan perilaku pencarian kerja.	Journal of Industrial Engineering & Management Research, Vol. 6, No 5, 2025, Hal. 69-89.

2.2 Kerangka Pemikiran

Employer Branding adalah upaya perusahaan untuk membangun citra tempat kerja yang unggul dan menarik, kemudian memperkenalkannya kepada individu yang memiliki kompetensi dan keterampilan yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Konsep ini menekankan pentingnya menarik calon karyawan melalui reputasi perusahaan yang positif, alih-alih hanya melalui promosi langsung. Dengan kata lain, *Employer Branding* berfungsi untuk menciptakan daya tarik alami bagi talenta yang selaras dengan kebutuhan organisasi (Mosley & Schmidt, 2017). *Employer branding* dapat diukur melalui lima dimensi, meliputi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, serta *application value* sebagai komponen penilaian utamanya (Honanta et al., 2025).

Employer Branding menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh calon karyawan sebagai perusahaan yang menarik, sehingga memengaruhi kesediaan seseorang untuk melamar pekerjaan. Persepsi positif terhadap *Employer Branding* memainkan peran penting dalam menentukan *Intention To Apply* seseorang atau kesediaan mereka untuk benar-benar melamar ke suatu organisasi. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun citra perusahaan yang positif, orang-orang lebih cenderung menunjukkan minat dan mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan karier. *Employer branding* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan awal seseorang dalam proses lamaran dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk benar-benar melamar. Oleh karena itu, *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply* (Nguyen & Huynh, 2022; Putri & Abdurrahman, 2023).

Employer Branding memiliki dampak positif pada kecenderungan untuk melamar pekerjaan atau *Intention To Apply*, menunjukkan bahwa semakin kuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang berkualitas, semakin besar keinginan untuk melamar. Upaya perusahaan untuk mempromosikan nilai-nilai, budaya perusahaan, dan lingkungan kerja yang merangsang dapat menciptakan citra positif di mata calon kandidat. Oleh karena itu, *Employer Branding* merupakan elemen penting dalam meningkatkan minat dan keputusan untuk melamar pekerjaan (Evrina & Wulansari, 2023).

Work Readiness didefinisikan sebagai serangkaian keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang membantu siswa atau individu berpartisipasi aktif di pasar tenaga kerja dan berkontribusi pada tujuan organisasi secara keseluruhan (Pham, 2024). *Work Readiness* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *technical competence, social intelligence, personal characteristics, organisational acumen* (Caballero et al., 2011). *Work Readiness* memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi aktif dalam pencarian kerja. Individu dengan *Work Readiness* yang tinggi biasanya lebih proaktif, percaya diri, dan lebih siap menghadapi tuntutan dunia kerja. Hal ini mendorong mereka untuk secara aktif mencari dan memanfaatkan lowongan pekerjaan. Kondisi ini menjadi dasar niat awal untuk melamar, karena individu yakin bahwa mereka memiliki keterampilan dan persiapan yang cukup untuk memasuki pasar kerja. Oleh karena itu, *Work Readiness* dapat dilihat sebagai faktor pendukung yang mendorong *Intention To Apply* dan mendorong individu untuk mengambil inisiatif dalam proses pencarian dan lamaran (Rachmawati et al., 2024; Sastra & Nuraya, 2025).

Persiapan yang baik untuk suatu pekerjaan memainkan peran kunci dalam meningkatkan *Intention To Apply*. Orang yang merasa siap secara keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan akan merasa lebih percaya diri memasuki pasar kerja. Tingkat *Work Readiness* yang tinggi mendorong seseorang untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses lamaran, termasuk keputusan untuk melamar. Oleh karena itu, persiapan yang baik tidak hanya mempersiapkan seseorang untuk tuntutan pekerjaan tetapi juga memengaruhi niat dan kemauan mereka untuk melamar (Astuti et al., 2023)

Intention To Apply adalah motivasi atau keinginan individu untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti daya tarik pekerjaan, citra dan karakteristik organisasi, sejauh mana nilai-nilai pribadi sesuai dengan organisasi, dan pendapat tentang proses dan peluang lamaran (Furnham, 2017:73). *Intention To Apply* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan terhadap perusahaan, kesiapan mengajukan lamaran, ekspektasi karier (Soeling et al., 2022). *Perceived Informativeness* menggambarkan sejauh mana informasi yang diterima dianggap sebagai penjelasan yang jelas, lengkap, dan relevan tentang suatu produk atau merek. Konsep ini menekankan kemampuan informasi untuk menyampaikan detail yang diperlukan melalui berbagai media komunikasi, memungkinkan orang untuk lebih memahami karakteristik yang ditawarkan dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif (Khabibah et al., 2021). *Perceived Informativeness* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu informasi iklan memuaskan, informasi iklan tersusun baik, informasi cukup untuk membuat keputusan, iklan memberikan semua informasi

penting (Alniacik & Alniacik, 2025).

Adapun jurnal pendukung yang menyebutkan bahwa menyebarluaskan informasi yang jelas dan konsisten melalui media sosial merupakan strategi kunci untuk meningkatkan *Employer Branding* sebagai pemberi kerja yang menarik bagi calon karyawan. Melalui platform digital, perusahaan dapat secara langsung menampilkan nilai-nilai, budaya perusahaan, dan reputasinya kepada generasi muda, terutama mahasiswa, yang sangat aktif mengakses informasi secara daring. Penyebaran informasi yang efektif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran perusahaan di kalangan calon karyawan, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang memperkuat *Employer Branding* sebagai pemberi kerja. Oleh karena itu, media sosial dapat memperkuat pengaruh *Employer Branding* perusahaan terhadap *Intention To Apply*, menunjukkan bahwa komunikasi informasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi pencari kerja (Rai et al., 2024; Carpentier et al., 2019).

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa ketersediaan informasi yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan *Work Readiness* individu. Akses terhadap informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses membantu orang lebih memahami kebutuhan dan tuntutan dunia kerja. Pemahaman ini memungkinkan individu untuk mempersiapkan diri secara lebih spesifik untuk memasuki dunia kerja, dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mental. Oleh karena itu, kualitas informasi merupakan faktor pendukung yang membantu membentuk dan meningkatkan *Work Readiness* individu (Rosa & Sumartik, 2025).

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini dimulai dari citra perusahaan sebagai

pemberi kerja (*employer branding*) dan *work readiness* memainkan peran penting dalam membentuk *Intention To Apply*. *Employer Branding* sebagai pemberi kerja yang positif menciptakan daya tarik alami bagi calon karyawan, sementara *Work Readiness* memastikan bahwa individu memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang mempersiapkan mereka untuk tuntutan pasar kerja. Lalu, *Perceived Informativeness* berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut, karena informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses memungkinkan calon kandidat untuk memahami karakteristik perusahaan dan mempersiapkan diri secara optimal.

Komunikasi yang efektif melalui media sosial merupakan sarana penting untuk menyebarkan informasi, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong individu untuk memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam keputusan lamaran mereka. Oleh karena itu, integrasi *Employer Branding*, *Work Readiness*, dan *Perceived Informativeness* merupakan mekanisme yang saling mendukung dalam memengaruhi *intention to apply*, di mana kualitas informasi sangat penting untuk menciptakan pemahaman yang komprehensif, kesiapan, dan motivasi di antara calon kandidat.

Sejalan dengan *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) niat seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk oleh *attitude toward behaviour*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks ini, *employer branding* membentuk sikap positif calon kandidat terhadap perusahaan, karena citra perusahaan yang positif meningkatkan daya tarik dan evaluasi positif terhadap organisasi. *Work readiness* berkaitan dengan *perceived behavioral control* yang

dirasakan, yaitu keyakinan individu bahwa mereka dapat melamar dan memenuhi tuntutan pekerjaan, sehingga mereka merasa siap untuk bertindak. Pada saat yang sama, *Perceived Informativeness* yang dirasakan membantu memperkuat aspek TPB dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan, yang dapat memengaruhi sikap, memberikan referensi sosial (*subjective norm*), dan meningkatkan kepercayaan diri pada kemampuan seseorang. Oleh karena itu, kombinasi *Employer Branding*, *Work Readiness*, dan *Perceived Informativeness* yang dirasakan mendorong pembentukan *Intention To Apply*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas mengacu pada penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

H2 : *Work Readiness* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

H3 : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

H4 : *Work Readiness* berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply* dengan *Perceived Informativeness* sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.