

Pengaruh *Quarter Life Crisis* dan Peran *Employer Branding* Terhadap Pilihan Karir Mahasiswa Dengan *Career Identity* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Education Startup*

Sekar Ayu R. Z. Al-Karomah

Departemen Manajemen, Universitas Negeri Malang

Info Article

History Article:

Submitted: 01 October 2022

Revised: 20 October 2022

Accepted: 10 November 2022

Keywords:

Inovasi produk, Quarter life crisis, employer branding, career identity, career of choice

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh *quarter life crisis*, *employer branding*, dan *career identity* dalam mempengaruhi pilihan karir mahasiswa pendidikan di Universitas Negeri Malang pada *education startup*. Model penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yakni suatu model riset dengan cara memakai metode yang menggambarkan hasil suatu penelitian serta hubungan sebab akibat antara variabel. Sasaran populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa jurusan pendidikan di Universitas Negeri Malang. Penentuan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 376 responden. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif, dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Untuk metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan untuk teknik analisis data yang dipakai berupa analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian ini ditemukan yaitu : *quarter life crisis* tidak signifikan mempengaruhi pilihan karir mahasiswa. Sedangkan *employer branding* (budaya kerja, etika dan CSR, keberagaman), dan juga *career identity* mampu mempengaruhi pilihan karir mahasiswa Pendidikan di Universitas Negeri Malang pada *education startup*.

The Influence of Quarter Life Crisis and the Role of Employer Branding on Student Career Choices with Career Identity as a Mediating Variable in Education Startups

Abstract

This research aims to find out: The influence of quarter life crisis, employer branding, and career identity in influencing the career choices of education students at the State University of Malang at education startups. The research model used is descriptive research that uses explanatory research, which is a research model by using methods that describe the results of a study and the causal relationship between variables. The target population in this study were students majoring in education at the State University of Malang. The sample determination in this study used purposive sampling technique, namely random sampling by setting specific criteria in accordance with the research objectives. The number of samples used was 376 respondents. The type of data used is quantitative data, and the data sources used in this study are primary data and secondary data. For the data collection method used is to use a questionnaire. As for the data analysis techniques used in the form of descriptive statistical analysis and Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study found that: quarter life crisis does not significantly affect students' career choices. While employer branding (work culture, ethics and CSR, diversity), and also career identity are able to influence the career choices of Education students at the State University of Malang at education startups

How to Cite: Al-Karomah, S. A. R. Z. (2022). Pengaruh Quarter Life Crisis dan Peran Employer Branding Terhadap Pilihan Karir Mahasiswa Dengan Career Identity Sebagai Variabel Mediasi Pada Education Startup. *Ekonomi Bisnis*, 27 (3), 167-180

correspondence Address

Institutional address: Jl. Semarang No 5 Malang

E-mail: sekar.ayu.2004136@students.um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Pada kemajuan di era teknologi 4.0 banyak perubahan yang terjadi dan sulit untuk diprediksi. Hampir pada semua aspek akan terkena dampaknya, termasuk juga sektor startup. Menurut Databoks.com, (2024) Indonesia merupakan negara berperingkat ke 6 di dunia, dengan jumlah startup terbanyak, yakni sebesar 2.562 startup dan berhasil mengantar Indonesia menduduki peringkat kedua di Asia dan pertama di ASEAN. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang kerja yang ada semakin berkembang dan berbagai macam. Dari berbagai macam *startup* yang ada, *education startup* merupakan salah satu sektor industri yang menjanjikan. *Education startup* adalah perusahaan yang menyediakan layanan pendidikan inovatif dengan menggunakan pendekatan baru dan teknologi terbaru. Seiring berjalannya waktu, banyak *education startup* yang muncul dengan berbagai bentuk, seperti memanfaatkan video untuk menyediakan materi pelajaran dan menggunakan aplikasi untuk mengelola sistem pendidikan sekolah.

Munculnya *education startup* ini menjadi bukti nyata bahwa teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Atas pertumbuhan *education startup* yang pesat, pasti dibutuhkan banyak SDM agar perusahaan berjalan dengan baik. Berjalan atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung dengan kualitas SDM yang ada, tak jarang SDM akan mengalami stress atas pekerjaan yang diberikan suatu perusahaan. Perasaan tertekan seringkali menjadi pemicu utama dari *quarter life crisis* yang dialami dan dirasakan oleh individu usia pertengahan duapuluh.

Nash dan Muray, (2010) dalam Khafidza dan Fara, (2023) menjelaskan bahwa *quarter life crisis* sebagai periode transisi dari dua fase perkembangan dengan kisaran usia 17 hingga 20 tahun dan terus berjalan hingga awal pertengahan 30 tahun. Fase ini dinilai sebagai fase yang cukup sulit bagi individu, karena mereka bertanggung jawab penuh atas pilihan hidupnya kedepan. Mereka akan

dihadapkan dengan berbagai perasaan negatif yang membuat kekhawatiran akan ketidakpastian hidup yang akan mereka tempuh. Pada fase *quarter life crisis* ini juga, manusia akan mencoba banyak hal – hal baru, mengejar kesempatan yang ada, merintis karir, menempuh pendidikan, mengejar impiannya, dan mencoba mengembangkan hal yang dikuasai. *Quarter life crisis* ialah bentuk respon terhadap emosi yang tidak stabil dan maksimal, perubahan yang terjadi secara terus menerus, banyak pikiran, gangguan panik, dan perasaan tertekan Alexander Robbins & Abby Wilner, (2001). Masa *quarter life crisis* dianggap sebagai masa yang cukup berat dan sulit dihadapi karena penuh dengan badai dan tekanan. Hal tersebut dikarenakan individu harus beradaptasi dan menerima perubahan yang terjadi dan menimbulkan gejala emosi dalam prosesnya. Pada masa *quarter life crisis* ini juga, seseorang cenderung akan berusaha keluar dari zona nyaman mereka untuk mempersiapkan masa depannya. Atas kemunculan fenomena *quarter life crisis* manusia pasti mengalami kebingungan atas apa yang akan diambil, termasuk dalam pekerjaan yang akan dipilih.

Quarter life crisis dapat mempengaruhi pilihan karir individu dengan berbagai cara, seperti pertimbangan prioritas, peningkatan kecemasan dan stress, serta eksplorasi karir. Jika perusahaan tidak menerapkan sistem *employer branding* yang kuat, maka individu akan semakin bingung untuk menentukan karir kedepannya. Pada era 4.0 ini, *employer branding* merupakan hal yang penting dalam dunia kerja. *Employer branding* adalah citra suatu perusahaan atau reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan, yang mencakup budaya perusahaan, nilai – nilai, kebijakan yang ada, dan pengalaman bagi karyawan. Ferizal, (2016) dalam Chandrilika & Prasetya, (2017) *Employer branding* dapat dikatakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk membentuk keunggulan nama sebuah perusahaan, yang nantinya akan berguna sebagai pembeda antara perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* merupakan

teknik komunikasi oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang diperuntukkan untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Jika *employer branding* berjalan dengan baik, maka perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan daya tarik bagi karyawan muda, meningkatkan kualitas pelamar, mengurangi biaya rekrutmen, dan meningkatkan retensi karyawan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis (H1) *Quarter Life Crisis* berpengaruh terhadap pilihan karir dan (H2) *Employer Branding* berpengaruh terhadap pilihan karir.

Walaupun *employer branding* sebuah perusahaan berjalan dengan baik, tidak jarang suatu individu bingung menentukan identitas karir yang selaras dengan nilai tujuan mereka. Identitas karir atau *career identity* adalah konsep diri individu terkait pekerjaannya. Hal ini mengacu pada bagaimana keterkaitan individu memandang dirinya dalam bekerja, termasuk nilai – nilai, minat, dan keterampilan. *Career identity* menjadi hal yang krusial pada era saat ini, karena pada industri 4.0 ini banyak individu yang cenderung memilih pekerjaan jangka pendek, *freelance*, ataupun pekerjaan yang cenderung berubah – ubah sesuai dengan ketertarikan mereka pada saat itu, Siniring (2022). Pekerjaan yang berubah – ubah akan membuat mereka tidak memiliki identitas karir yang jelas. Oleh karenanya penting bagi mereka untuk memiliki gambaran perkembangan *career identity* yang akan menunjang masa depannya. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi *career identity* seorang individu. Beberapa menunjukkan bahwa kedekatan pada lingkungan sosial, pendidikan, pengalaman mengajar, karakteristik seorang individu, media, serta karakteristik profesi. Berdasarkan penelitian Batool & Ghayas dalam Siniring, (2022) faktor yang dapat mempengaruhi *career identity* dapat disebabkan oleh 3 aspek, yaitu eksplorasi (pengaruh orang tua, status ekonomi, pilihan pribadi, pengaruh guru dan teman, media, dan orientasi keagamaan), komitmen (standar sosial, keuntungan ekonomi, dan keuntungan fungsional), dan *reconsideration* (keyakinan dan kebingungan).

Adanya *quarter life crisis* dapat mempengaruhi pilihan karir seorang mahasiswa. Mereka akan merasa ragu dan kebingungan tentang tujuan hidup serta karirnya. Mereka yang merasa tidak yakin dengan pilihan jurusan atau tidak memiliki bakat akan menunda dalam mengambil keputusan karirnya. Perusahaan yang akan menarik pekerja dalam era 4.0 perlu membangun *employer branding* yang kuat. Hal tersebut dapat membantu organisasi menarik para mahasiswa ataupun fresh graduate dengan menawarkan pekerjaan yang menarik. *Career identity* yang kuat dapat membantu mahasiswa membuat pilihan karir yang lebih terarah dan meminimalisir *quarter life crisis*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis (H3) *quarter life crisis* berpengaruh terhadap *career identity* dan (H4) *employer branding* berpengaruh terhadap *career identity*.

Karena banyak faktor kompleks yang mempengaruhi keputusan karir mahasiswa saat ini, menentukan pilihan karir menjadi semakin sulit. Karena kemajuan teknologi, globalisasi, dan munculnya industri baru, dunia kerja sedang berubah dengan cepat. Ini membuat prospek pekerjaan tradisional menjadi tidak pasti. Selain itu, minat dan keinginan pribadi mahasiswa sering kali bertentangan dengan tekanan sosial dan harapan keluarga dan lingkungan mereka untuk memilih jalur karir yang dianggap stabil atau bergengsi. Tidak jarang mahasiswa merasa bingung dengan banyaknya pilihan yang mereka miliki, yang dapat menyebabkan mereka berpikir terlalu lama dan ragu saat membuat keputusan. Faktor-faktor seperti persaingan yang ketat di pasar kerja dan ketidakpastian ekonomi global menambah tekanan pikiran dan memperumit pencarian karir. Akibatnya, banyak mahasiswa menghadapi dilema antara mengejar karir yang stabil dan aman atau mengejar karir yang aman. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis (H5) *career identity* berpengaruh terhadap pilihan karir.

Menurut Alexander & Arini, (2023) terlihat bahwa individu yang telah mapan dalam karir mereka juga mengalami kekhawatiran tentang masa

depan pekerjaan mereka. Ini terjadi karena situasi pasca pandemi telah menyebabkan penurunan dalam jumlah angkatan kerja yang tersedia. Sejalan dengan hal tersebut, kajian yang dilakukan oleh Putri., et al, (2022) dengan hasil temuan bahwa lulusan pasca pandemi covid-19 yang memilih terpaksa untuk meneruskan usaha kerap kali dianggap sepele, hal tersebut dikarenakan masyarakat berpendapat bahwa bekerja sebagai pegawai swasta maupun negeri adalah suatu jabatan yang penting. Hal tersebut dapat memicu refleksi yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan karir, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pilihan karir yang diambil oleh individu. Hal ini menunjukkan bahwa *quarter life crisis* bisa menjadi titik balik yang penting dalam perkembangan karir seseorang, yang memengaruhi identitas karir dan pilihan karir mereka di masa depan. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis (H6) bahwa *quarter life crisis* berpengaruh terhadap pilihan karir melalui *career identity*.

Berdasarkan temuan oleh Sinring et al., (2022) yang menyatakan bahwa individu akan melakukan pilihan karirnya dengan *melihat employer branding* perusahaan. Dengan ini, *career identity* akan ikut andil dalam memperluas kesuksesan karir dan pemahaman individu tersebut akan karirnya. *Career identity* memainkan peran penting dalam mediasi hubungan antara *employer branding* dan pilihan karir. Penelitian ini sama halnya dengan yang dilakukan oleh Van den Berg et al. (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *employer branding* yang kuat meningkatkan *career identity*, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelamar untuk bergabung dengan perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis (H7) yaitu *employer branding* berpengaruh terhadap pilihan karir melalui *career identity*.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Quarter Life Crisis dan Peran Employer Branding Terhadap Pilihan Karir Mahasiswa dengan Career*

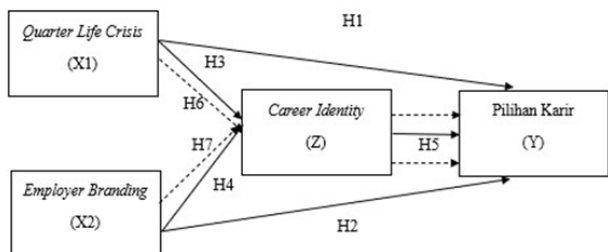
Identity Sebagai Variabel Mediasi Pada *Education startup*”

METODE

Penulis menggunakan metode kuantitatif, yakni pendekatan yang menggunakan metode statistik dan sistematis untuk menganalisis data secara kuantitatif. Tujuannya ialah untuk menentukan hubungan atau korelasi antar variabel. Sedangkan untuk jenis atau model riset yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yakni suatu model riset dengan cara memakai metode yang menggambarkan hasil suatu penelitian serta hubungan sebab akibat antara variabel yang terdiri dari variabel *Quarter Life Crisis* (X1), *Employer Branding* (X2), Pilihan Karir (Y) dan *Career Identity* sebagai variabel mediasinya (Z) melalui uji hipotesis sehingga dapat mengambil sebuah kesimpulan. Teknik analisis yang diterapkan pada riset ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Mahasiswa jurusan pendidikan Universitas Negeri Malang yang berjumlah 17.259 orang merupakan populasi dalam penelitian ini. Penggunaan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dan didapatkan hasil sebanyak 376 responden. Mahasiswa jurusan pendidikan Universitas Negeri Malang digunakan sebagai populasi karena memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dengan topik penelitian. Ditemukan juga bahwa 9 dari 10 mahasiswa dari berbagai jurusan pendidikan di Universitas Negeri Malang mengalami rasa cemas akan masa depan, termasuk dalam hal pilihan karir, studi, agama, serta kehidupan keluarga. Selain itu, mahasiswa jurusan pendidikan di Universitas Negeri Malang mudah dijangkau dan dilibatkan dalam penelitian ini dibandingkan dengan populasi lain yang lebih tersebar.

Sumber data primer dan sekunder adalah data yang diperoleh pada riset ini. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbentuk *google form* yang diisi secara *online*. Sumber data kedua adalah

data sekunder. Data sekunder didapatkan dengan cara tidak langsung yang bersumber dari tinjauan pustaka berupa literatur yang terkait dengan riset ini.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL

Dalam penelitian ini terdapat 376 partisipan, dengan karakteristik hasilnya dapat dilihat pada data berikut

Tabel 1. Demografi responden

Data	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Perempuan	239	63,2%
Laki – laki	137	30,8%
Usia		
20 tahun	59	15,69%
21 tahun	147	39,04%
22 tahun	121	32,15%
23 tahun	37	9,84%
24 tahun	12	3,28%
Asal prodi		
Pendidikan Bahasa Inggris	35	8,9%
Pendidikan kimia	28	7,1%
Berbagai jurusan Pendidikan di Universitas Negeri Malang selain Pendidikan kimia dan Pendidikan Bahasa Inggris	313	84%
Semester saat ini		
4	31	8,24%
6	194	51,6%
8	151	40,16%
Asal kota		
Kota Malang	110	29,25%
Luar Kota Malang	266	70,75%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Hasil dari analisis deskriptif riset ini disajikan pada tabel 2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yakni *quarter life crisis* (X1) dan *employer branding* (X2) sebagai variabel independen, pilihan karir (Y) sebagai variabel dependen, dan *career identity* (Z) sebagai variabel mediasi. Tabel 3.2

menunjukkan bahwa *grand mean* variabel *quarter life crisis* (X1) 4,27, variabel *employer branding* (X2) 3,69, variabel pilihan karir (Y) 2,97, dan *career identity* (Z) 4,23 yang mSengartikan bahwa responden menyatakan cukup setuju pada tiap variabel.

Tabel 2. Variabel, Item, Mean, Grand Mean

Variabel	Item	Min	Max	Mean	GM	SD			
<i>Quarter Life Crisis</i>	QLC 1	2,00	5,00	4,26	4,27	0,66			
	QLC 4	2,00	5,00	4,33					
	QLC 5	2,00	5,00	4,27					
	QLC 6	2,00	5,00	4,31					
	QLC 8	2,00	5,00	4,24					
	QLC 9	2,00	5,00	4,39					
	QLC 10	2,00	5,00	4,33					
	QLC 11	2,00	5,00	4,29					
	QLC 12	2,00	5,00	4,25					
	QLC 13	2,00	5,00	4,11					
	QLC 14	2,00	5,00	4,28					
	<i>Employer Branding</i>	EB 2	2,00	5,00			4,20	3,69	0,73
		EB 4	2,00	5,00			4,12		
		EB 5	1,00	5,00			3,74		
EB 6		1,00	5,00	3,52					
EB 7		1,00	5,00	3,65					
EB 9		1,00	5,00	3,70					
EB 10		1,00	5,00	3,75					
EB 11		1,00	5,00	3,61					
EB 13		1,00	5,00	3,70					
<i>Career Identity</i>	CI 1	1,00	5,00	1,81	2,97	1,43			
	CI 3	1,00	5,00	4,13					
	Pilihan Karir	PK 3	2,00	5,00			4,23	4,23	0,80
		PK 4	2,00	5,00			4,37		
		PK 5	1,00	5,00			4,11		

Sumber : Diolah peneliti 2024, Ket: SD=Std. Deviation, GM=Grand Mean

Evaluasi *outer model*

Dalam evaluasi *outer model* pada penelitian ini digunakan 3 pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent validity*

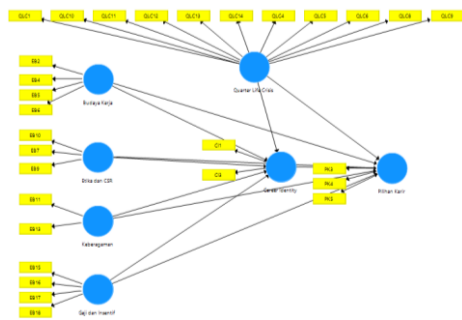
Pada penelitian ini, *convergent validity* bisa dilihat melalui nilai *loading factor* per indikator variabel. Dalam penelitian tentang pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* di atas 0,70 menunjukkan indikator yang valid, tetapi nilai 0,50–

0,60 masih bisa diterima, (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari *convergent validity* disajikan melalui tabel 3.

Tabel 3. Outer Model Measurements

Variabel	X1	X2				Z	Y
		BK	ECSR	KB	GI		
QLC 1	0,769						
QLC 4	0,851						
QLC 5	0,769						
QLC 6	0,765						
QLC 8	0,727						
QLC 9	0,860						
QLC 10	0,761						
QLC 11	0,822						
QLC 12	0,877						
QLC 13	0,781						
QLC 14	0,883						
EB 2		0,791					
EB 4		0,813					
EB 5		0,738					
EB 6		0,779					
EB 7			0,797				
EB 9			0,735				
EB 10			0,741				
EB 11				0,841			
EB 13				0,851			
EB 15					0,834		
EB 16					0,826		
EB 17					0,841		
EB 18					0,724		
CI 1						0,882	
CI 3						0,880	
PK 3							0,849
PK 4							0,816
PK 5							0,755

BK=Budaya Kerja, ECSR=Etika dan CSR, GI= Gaji dan Insentif, KB=Keberagaman, Z=Career Identity, Y=Pilihan Karir, X1=Quarter Life Crisis, X2=Employer Branding, Sumber : Diolah peneliti (2024)



Gambar 2. outer model

Berdasarkan hasil data yang diinterpretasikan pada tabel 4, bisa disimpulkan secara keseluruhan bahwasannya *outer loading* memiliki nilai >0,70. Maka, indikator yang

dipergunakan dalam penelitian ini dianggap valid serta layak untuk digunakan dan analisis lebih lanjut dilakukan. Namun, beberapa item yakni QLC 2, QLC 3, EB 1, EB 3, EB 8, EB 12, EB 14, CI 2, CI 4, PK 1, dan PK 2 dihapus karena tidak memenuhi kriteria nilai. Dimensi dari *employer branding* (budaya kerja, etika dan CSR, gaji dan insentif, serta keberagaman) digunakan oleh penulis sebagai variabel agar indikator menjadi valid. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga bisa dipakai untuk pengujian validitas. Apabila akar AVE pada tiap struktur lebih besar daripada hubungan antara struktur dan struktur lainnya, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik (Haryono, 2016).

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Standar AVE	AVE	Keterangan
Quarter Life Crisis (X1)	0,50	0,652	Valid
Employer Branding (X2)			
Budaya Kerja	0,50	0,610	Valid
Etika dan CSR	0,50	0,575	Valid
Gaji dan Insentif	0,50	0,653	Valid
Keberagaman	0,50	0,716	Valid
Pilihan Karir (Y)	0,50	0,653	Valid
Career Identity (Z)	0,50	0,776	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024, Ket: AVE= Average Variance Extracted

Melalui tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE masing – masing variabel telah memenuhi kriteria yakni >0,50 sehingga dapat dinyatakan valid dan tidak ada permasalahan dalam pengujian *convergent validity*.

b. *Discriminant validity*
Discriminant validity digunakan sebagai penentu seberapa jauh suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk yang lain. Model bisa diterjemahkan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik apabila akar AVE pada tiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Haryono, 2016).

Tabel 5. Nilai Discriminant Validity

	Quarter Life Crisis (X1)	Employer Branding (X2)				Career Identity (Z)	Pilihan Karir (Y)
		Budaya Kerja	Etika dan CSR	Gaji dan Insentif	Keberagaman		
QLC 1	0,769	0,284	0,230	0,381	0,231	0,200	0,013
QLC 4	0,851	0,342	0,205	0,379	0,191	0,254	0,128
QLC 5	0,769	0,230	0,146	0,335	0,218	0,107	-0,009
QLC 6	0,765	0,268	0,114	0,279	0,133	0,036	-0,005
QLC 8	0,727	0,288	0,183	0,179	0,133	0,264	0,200
QLC 9	0,860	0,342	0,246	0,395	0,241	0,305	0,187
QLC 10	0,761	0,218	0,139	0,230	0,134	0,080	0,065
QLC 11	0,822	0,249	0,212	0,300	0,209	0,167	0,071
QLC 12	0,877	0,393	0,267	0,414	0,268	0,260	0,165
QLC 13	0,781	0,294	0,219	0,411	0,248	0,166	0,031
QLC 14	0,883	0,456	0,314	0,480	0,286	0,368	0,274
EB 2	0,365	0,791	0,508	0,545	0,407	0,419	0,430
EB 4	0,329	0,813	0,486	0,636	0,472	0,342	0,331
EB 5	0,274	0,738	0,552	0,603	0,623	0,464	0,352
EB 6	0,310	0,779	0,457	0,556	0,461	0,351	0,369
EB 7	0,266	0,534	0,797	0,546	0,546	0,445	0,324
EB 9	0,048	0,414	0,735	0,404	0,501	0,393	0,334
EB 10	0,324	0,518	0,741	0,529	0,424	0,369	0,383
EB 11	0,186	0,487	0,519	0,511	0,841	0,384	0,345
EB 13	0,271	0,580	0,575	0,603	0,851	0,443	0,293
EB 15	0,379	0,607	0,575	0,834	0,602	0,385	0,325
EB 16	0,467	0,660	0,517	0,826	0,485	0,366	0,304
EB 17	0,308	0,606	0,580	0,841	0,613	0,474	0,388
EB 18	0,279	0,556	0,394	0,724	0,367	0,201	0,247
CI 1	0,244	0,457	0,483	0,371	0,404	0,882	0,567
CI 3	0,298	0,444	0,453	0,446	0,459	0,880	0,553
PK 3	0,158	0,382	0,387	0,309	0,356	0,624	0,849
PK 4	0,187	0,420	0,374	0,327	0,289	0,463	0,816
PK 5	0,091	0,362	0,348	0,343	0,257	0,430	0,755

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan penyajian tabel 4. tersebut, bisa dipahami bahwa nilai *cross loading* indikator dari variabel laten mempunyai nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya. Maka dapat diterjemahkan bahwa variabel laten mempunyai *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite reliability*

Dalam pengukuran *composite reliability* adalah salah satu cara untuk mengukur reliabilitas konstruk yang diukur dengan melihat hasil dari *composite reliability*. Nilai dari *composite reliability* dapat dikategorikan tinggi apabila bernilai >0,7.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Quarter Life Crisis (X1)	0,954	Valid
Employer Branding (X2)		
Budaya Kerja	0,862	Valid
Etika dan CSR	0,802	Valid
Gaji dan Insentif	0,882	Valid
Keberagaman	0,834	Valid
Career Identity (Z)	0,874	Valid
Pilihan Karir (Y)	0,849	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6. tersebut, bisa dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* dari tiap variabel yakni >0,7. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tiap variabel telah memenuhi persyaratan *composite reliability*.

d. *Croncbach's alpha*

Croncbach's alpha ialah model yang memperkuat nilai *composite validity*. Kriteria nilai dari *croncbach's alpha* ialah >0,07. Hasil dari pengujian *croncbach's alpha* disajikan melalui data berikut.

Tabel 7. Nilai Croncbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	keterangan
Quarter Life Crisis (X1)	0,950	Valid
Employer Branding (X2)		
Budaya Kerja	0,787	Valid
Etika dan CSR	0,629	Valid
Gaji dan Insentif	0,826	Valid
Keberagaman	0,602	Valid
Career Identity (Z)	0,712	Valid
Pilihan Karir (Y)	0,735	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7. di atas, diperoleh bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada beberapa variabel memiliki nilai >0,7. Nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan (Haryono, 2016). Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), aturan umum adalah bahwa nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus melebihi 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat digunakan. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *quarter life crisis*, *career identity*, dan pilihan karir memiliki realibilitas tinggi.

Evaluasi inner model

a. R – square

Semakin besar nilai dari R – square maka akan semakin baik tingkat determinasi yang dimiliki oleh variabel. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai R - Square

Variabel	R Square
Pilihan Karir (Y)	0,447
Career Identity (Z)	0,355

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R – square dari variabel pilihan karir adalah 0,447 atau sebesar 44,7%. Disini dapat diartikan bahwa bahwa variabel *quarter life crisis*, *employer branding*, dan *career identity* mempengaruhi dengan berkontribusi membentuk variabel pilihan karir sejumlah 44,7% dan sisanya yakni 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam riset ini. Nilai 44,7% tersebut termasuk dalam kategori yang berpengaruh rendah.

Selanjutnya, nilai dari *career identity* yakni sejumlah 0,355 atau 35,5% yang bisa diartikan bahwa variabel *career identity* berkontribusi terhadap *quarter life crisis* dan *employer branding* terhadap *career identity* sejumlah 35,5%. Sedangkan sisanya yakni 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai 35,5% tersebut termasuk dalam kategori yang berpengaruh rendah.

b. F – square

Hasil perhitungan F-Square diterapkan untuk membandingkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasilnya disajikan pada data berikut:

Tabel 9. Nilai F - Square

Variabel	X2				Z	Y
	X1	BK	ECSR	GI		
X1					0,016	0,010
X2						
BK					0,023	0,029
ECSR					0,056	0,008
GI					0,001	0,000
KB					0,022	0,003
Z						0,323
Y						

BK=Budaya Kerja, ECSR=Etika dan CSR, GI= Gaji dan Insentif, KB=Keberagaman, Z=Career Identity, Y=Pilihan Karir, X1=Quarter Life Crisis, X2=Employer Branding, Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan nilai dari tabel 3.2.2 di atas, menunjukkan bahwa Nilai F-square dari tiap variabel. Nilai sejumlah 0,02, 0,15 dan 0,35 bisa menggambarkan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2014). *Quarter life crisis* (X1) terhadap pilihan karir (Y) memiliki pengaruh lemah. Hasil serupa dengan pengaruh *employer branding* (X2) (budaya kerja, etika dan CSR, gaji dan insentif, serta keberagaman) terhadap pilihan karir (Y) berpengaruh lemah.

Selain itu, *Quarter life crisis* (X1) terhadap *career identity* (Z) juga memiliki pengaruh rendah. *Employer branding* (X2) (budaya kerja, etika dan CSR, serta keberagaman memiliki pengaruh sedang. *Career identity* terhadap pilihan karir memiliki pengaruh sedang.

Estimate For Path Coefficient

Berdasarkan tabel 3.2.3 di atas, menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) untuk menjawab hipotesis H1, H2a, H2b, H2c, H2d H3, H4a, H4b, H4c, H4d dan H5. Ditemukan pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan antara *quarter life crisis* terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai negatif yaitu -0,083 yang menunjukkan X1 dan Y berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 1,781 yang

berarti ($<1,96$) dan p -value 0,075 yang berarti ($>0,05$) sehingga **H1 ditolak**.

Tabel 10. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Confirmation</i>
<i>Quarter Life Crisis</i> → Pilihan Karir	-0,083	-0,080	0,046	1,781	0,075	H1 Ditolak
Budaya Kerja → Pilihan Karir	0,210	0,214	0,061	3,471	0,001	H2a Diterima
Etika dan CSR → Pilihan Karir	0,098	0,103	0,056	1,735	0,083	H2b Ditolak
Keberagaman → Pilihan Karir	-0,064	-0,065	0,055	1,164	0,245	H2c Ditolak
Gaji dan Insentif → Pilihan Karir	0,014	0,012	0,063	0,220	0,826	H2d Ditolak
<i>Quarter Life Crisis</i> → Career Identity	0,115	0,121	0,041	2,815	0,005	H3 Diterima
Budaya Kerja → Career Identity	0,198	0,195	0,062	3,166	0,002	H4a Diterima
Etika dan CSR → Career Identity	0,280	0,282	0,063	4,422	0,000	H4b Diterima
Keberagaman → Career Identity	0,173	0,178	0,064	2,687	0,007	H4c Diterima
Gaji dan Insentif → Career Identity	-0,032	-0,034	0,065	0,489	0,625	H4d Ditolak
Career Identity → Pilihan Karir	0,526	0,522	0,048	11,001	0,000	H5 Diterima

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *employer branding* (budaya kerja) terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,210 yang menunjukkan X2 dan Y berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,471 yang berarti ($>1,96$) dan p -value 0,001 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H2a diterima**. Pengaruh langsung positif dan signifikan antara *employer branding* (etika dan CSR) terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,098 yang menunjukkan X2 dan Y berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 1,735 yang berarti ($<1,96$) dan p -value 0,083 yang berarti ($>0,05$) sehingga **H2b ditolak**. Pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan antara *employer branding* (keberagaman) terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai negatif yaitu -0,064 yang menunjukkan X2 dan Y berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 1,164 yang berarti ($<1,96$) dan p -value 0,245 yang berarti ($>0,05$) sehingga **H2c ditolak**. Pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara *employer branding* (gaji dan insentif) terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,014 yang menunjukkan X2 dan Y berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan

nilai *t-statistic* 0,220 yang berarti ($<1,96$) dan p -value 0,826 yang berarti ($>0,05$) sehingga **H2d ditolak**.

Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *quarter life crisis* terhadap *career identity*. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,115 yang menunjukkan X1 dan Z berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,815 yang berarti ($>1,96$) dan p -value 0,005 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H3 diterima**.

Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *employer branding* (budaya kerja) terhadap *career identity*. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,198 yang menunjukkan X2 dan Z berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,166 yang berarti ($>1,96$) dan p -value 0,002 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H4a diterima**. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *employer branding* (etika dan CSR) terhadap *career identity*. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,280 yang menunjukkan X2 dan Z berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 4,422 yang berarti ($>1,96$) dan p -value 0,000 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H4b diterima**. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *employer branding* (keberagaman) terhadap *career identity*.

Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,173 yang menunjukkan X2 dan Z berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,687 yang berarti ($>1,96$) dan *p-value* 0,007 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H4c diterima**. Terdapat pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan antara *employer branding* (gaji dan insentif) terhadap *career identity*. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai negatif yaitu -0,032 yang menunjukkan X2 dan Z berpengaruh negatif

dan tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 0,489 yang berarti ($<1,96$) dan *p-value* 0,625 yang berarti ($>0,05$) sehingga **H4d ditolak**.

Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *career identity* terhadap pilihan karir. Melalui data tersebut pada nilai *original sample* (O) bernilai positif yaitu 0,526 yang menunjukkan Y dan Z berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 11,001 yang berarti ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 yang berarti ($<0,05$) sehingga **H5 diterima**.

Tabel 11. Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Confirmation</i>
<i>Quarter Life Crisis -> Career Identity -> Pilihan Karir</i>	0,060	0,063	0,023	2,628	0,009	H6 Diterima
Budaya Kerja -> <i>Career Identity -> Pilihan Karir</i>	0,104	0,101	0,033	3,129	0,002	H7a Diterima
Etika dan CSR -> <i>Career Identity -> Pilihan Karir</i>	0,147	0,147	0,035	4,195	0,000	H7b Diterima
Keberagaman -> <i>Career Identity -> Pilihan Karir</i>	0,091	0,093	0,035	2,592	0,010	H7c Diterima
Gaji dan Insentif -> <i>Career Identity -> Pilihan Karir</i>	-0,017	-0,018	0,034	0,488	0,626	H7d Ditolak

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11 uji mediasi di atas, dapat diketahui pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) untuk menjawab hipotesis H6 dan H7a. H7b, H7c, dan H7d. H6 berpengaruh positif dan signifikan dengan *original sample* 0,060 serta nilai *T statistics* 2,628 dan *p-value* $0,009 < 0,05$. Hal tersebut bisa diartikan bahwa *quarter life crisis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan karir melalui *career identity* dan menandakan bahwa **H6 diterima**. H7a yaitu *employer branding* (budaya kerja) berpengaruh positif signifikan dengan terhadap pilihan karir melalui *career identity* dengan *original sample* 0,104 serta nilai *T statistics* 3,129 dan *p-value* $0,002 < 0,05$. Artinya menandakan bahwa **H7a diterima**. Selanjutnya H7b yaitu *employer branding* (etika dan CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap pilihan karir melalui *career identity* dengan *original sample* 0,147 serta nilai *T statistics* 4,195 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Yang artinya menandakan bahwa **H7b diterima**. Selanjutnya H7c yaitu *employer branding* (keberagaman) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pilihan karir melalui *career identity* dengan *original sample* 0,091 serta nilai *T statistics* 2,592 dan *p-value* $0,010 < 0,05$

dan menandakan bahwa **H7c diterima**. Selanjutnya H7d yaitu *employer branding* (gaji dan insentif) tidak berpengaruh positif terhadap *career identity* dengan *original sample* -0,017 serta nilai *T statistics* 0,488 dan *p-value* $0,626 > 0,05$ dan menandakan bahwa **H7d ditolak**.

Diskusi

H1. *Quarter life crisis terhadap pilihan karir*

H1 dalam penelitian ini ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Quarter life crisis* tidak berpengaruh terhadap pilihan karir mahasiswa pada *education startup*. Mahasiswa di Universitas Negeri Malang. Mereka tidak terlalu cemas akan masa depan mengenai karir, studi, agama, kehidupan keluarga, termasuk dengan tujuan hidup mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Khafidza & Andjasari, (2023) menunjukkan bahwa *quarter life crisis* tidak akan dialami oleh seseorang apabila mereka mendapatkan *support system* yang baik dari segi sosial maupun keluarga. Jika mereka mendapatkan *support system* yang baik, maka tingkat *quarter life crisis* yang dialami oleh seseorang akan berkurang. Ini didukung oleh teori yang

dikemukakan Arnett, (2004) bahwa pada usia 18 – 29 tahun, seseorang sudah melewati masa remaja dan memegang tanggung jawab penuh atas diri sendiri, namun kerap kali mempertanyakan jati dirinya. Salah satu sumber lain, yakni penelitian yang dilakukan oleh Turker, (2009) dalam Halim & Sudyasjayanti, (2019) menemukan bahwa jika lingkungan universitas mendukung, memberikan pengetahuan, dan inspirasi mengenai karir, maka besar kemungkinan mahasiswa akan lebih terarah dalam menentukan karir yang akan diambil kedepannya.

H2. Employer branding (budaya kerja) terhadap pilihan karir

Penelitian yang dikerjakan oleh Muhamad Ekhsan, (2021) mendukung H2a yang memiliki pendapat bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan karir mahasiswa. Mahasiswa sering kali memperhitungkan reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan budaya kerja ketika mempertimbangkan prospek karir mereka. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Glasdoor dalam Purborini, (2022) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan tinggi untuk bekerja di industri teknologi karena menyukai budaya kerja yang fleksibel, tidak terikat, dan mampu untuk menyalurkan ide inovatif. Selain itu riset yang dikerjakan oleh Alniacik et al., (2012) dalam Muhamad Ekhsan, (2021) yang menyatakan bahwa keinginan untuk melamar seseorang bergantung pada pandangan calon pelamar terhadap reputasi Perusahaan. Riset yang dilakukan oleh Oltamari et al., (2019) menemukan bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap pilihan karir mahasiswa. Dalam konteks ini, *employer branding* merujuk pada citra dan reputasi suatu perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh para karyawan potensial.

Penelitian yang mendukung H2b, H2c, dan H2d menurut Islamiaty, (2022) menemukan bahwa tidak semua dimensi dari *employer branding* memiliki dampak yang positif terhadap pemilihan karir

seseorang. Hal tersebut disebabkan *employer branding* bersifat sangat kompleks dan kecil kemungkinan jika semua aspek berpengaruh positif.

H3. Quarter life crisis terhadap career identity

H3 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Quarter life crisis* berpengaruh terhadap *career identity* pada *education startup*. Mereka merasa bahwa *quarter life crisis* dapat membuat individu mempertanyakan tujuan karir mereka. Riset yang dilakukan oleh Alexander & Arini, (2023) menemukan bahwa *quarter life crisis* memiliki pengaruh terhadap *career identity*. Hal tersebut mendukung H3 dan menunjukkan bahwa individu yang telah mapan dalam karir mereka juga mengalami kekhawatiran tentang masa depan pekerjaan mereka. Sementara itu, riset yang dikerjakan oleh Amira Salsabila et al., (2023) ditemukan bahwa *quarter life crisis* dapat menyebabkan individu mempertanyakan pilihan karir, tujuan, dan aspirasi mereka, sehingga berkontribusi terhadap tantangan dalam membangun identitas karir yang jelas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pongantung et al., (2022) yang mengartikan bahwa lulusan perguruan tinggi mengalami kegelisahan dan kekhawatiran mengenai pencapaian hidup mereka di masa depan terutama terkait dengan masalah keuangan, karir, dan keluarga.

H4. Employer branding terhadap career identity

Penelitian yang mendukung H4 oleh Siniring & Fadhilah Umar, (2023) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *career identity* dengan anggapan bahwa *employer branding* merupakan faktor penting yang dapat membantu generasi Z dalam membangun *career identity*. Perusahaan yang ingin menarik dan mempertahankan generasi Z harus berfokus untuk membangun *employer branding* yang kuat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siniring et al., (2022), terdapat pengaruh antara *career identity* generasi Z dengan *employer branding*

berdasarkan gender. Apabila employer branding yang kuat sebagai tempat kerja yang menarik, inklusif, dan memberikan peluang pengembangan karier yang baik akan mempengaruhi individu untuk merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan tersebut. Berthon et al., (2005) mengartikan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh terhadap *career identity*. Mereka menemukan bahwa employer branding dapat memberikan individu dengan informasi tentang nilai-nilai, budaya, dan peluang karir di perusahaan, yang dapat membantu individu dalam menentukan apakah perusahaan tersebut cocok dengan diri mereka. Selain itu, *employer branding* dapat memberikan dampak yang signifikan pada cara individu mengidentifikasi diri mereka dalam karier mereka. Penelitian yang dilakukan Collins dan Stevens (2002) dalam Berthon et al., (2005) menyatakan bahwa rekrutmen secara tidak langsung terkait dengan niat dan keputusan melalui dua aspek yakni employer branding dan karakteristik pekerjaan yang dirasakan.

H5. Career identity terhadap pilihan karir

H5 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *career identity* berpengaruh terhadap pilihan karir mahasiswa pada *education startup*. Temuan yang mendukung H5 Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dessler, (2009) dalam Adeliyanti (2019) menyatakan bahwa pilihan karir merupakan suatu tahapan yang penuh dengan pertimbangan saat individu memiliki kesadaran mengenai keterampilan, ilmu, dorongan, dan karakteristik pribadi lainnya untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik. Penelitian lain yang ditemukan oleh Guay et al.,(2019), individu yang memiliki identitas karir yang jelas cenderung membuat keputusan karir yang lebih terarah dan melebihi harapan. Mereka mungkin lebih mampu mengenali kesempatan karir yang sesuai dengan minat, nilai, dan keterampilan mereka, serta lebih percaya diri dalam mengejar tujuan karir mereka. Selain itu, Lapan & Bardwick dalam Lee et al., (2022)

mengartikan bahwa identitas karir dalam pengambilan keputusan karir saling terkait. Individu dengan identitas karir yang kuat mempunyai rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan karir. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk lebih yakin dalam memilih karir yang tepat.

H6. Quarter life crisis terhadap pilihan karir melalui career identity

Quarter life crisis diterjemahkan sebagai masa transisi dari dua fase perkembangan dengan rentang usia 17 hingga 20 tahun dan akan terus berlangsung sampai awal pertengahan 30 tahun. Pada usia 17-30 tahun individu tidak lagi memasuki kategori remaja karena dianggap sudah mampu bertanggung jawab dan memiliki hak penuh atas keputusannya. Sedangkan pilihan karir menjadi salah satu permasalahan yang paling umum ditemukan di dunia kerja. Sehingga, *Career Identity* yang merupakan aspek penting dalam kehidupan seseorang, terutama dalam konteks pekerjaan dan karier akan terlihat berpengaruh. Penelitian yang mendukung H6 dilakukan oleh Alexander & Arini, (2023) yang menemukan bahwa individu yang telah mapan dalam karir mereka juga mengalami kekhawatiran tentang masa depan pekerjaan mereka. Ini terjadi karena situasi pasca pandemi telah menyebabkan penurunan dalam jumlah angkatan kerja yang tersedia.

H7. Employer branding terhadap pilihan karir melalui career identity

Hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah *Employer branding* berpengaruh terhadap pilihan karir mahasiswa melalui *career identity* pada *education startup*. Penelitian yang mendukung H7 ialah yang dilakukan oleh Siring et al., (2022) yang menyatakan bahwa individu akan melakukan pilihan karirnya dengan melihat *employer branding* perusahaan. Dengan ini, *career identity* akan ikut andil dalam memperluas kesuksesan karir dan pemahaman individu tersebut akan karirnya. Salah satu cara *employer branding* memengaruhi pilihan

karir adalah melalui *career identity*, yaitu persepsi individu tentang bagaimana karir mereka selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Van den Berg et al. (2022) menunjukkan bahwasannya *employer branding* yang kuat meningkatkan *career identity*, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelamar untuk bergabung dengan perusahaan.

Employer Branding seringkali diterapkan perusahaan untuk membangun citra perusahaan untuk menarik calon karyawan. Jika calon karyawan sering kali memperhitungkan reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan budaya kerja ketika mempertimbangkan prospek karir mereka, perusahaan akan menyediakan reputasi yang diharapkannya. Apabila perusahaan memiliki *employer branding* yang baik dan memberikan peluang pengembangan karir yang baik, maka akan mempengaruhi individu untuk terhubung dengan perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana pengaruh *quarter life crisis*, *employer branding*, dan *career identity* dalam mempengaruhi pilihan karir mahasiswa pendidikan di Universitas Negeri Malang pada *education startup*. Hasil menunjukkan bahwa *quarter life crisis* tidak signifikan mempengaruhi pilihan karir mahasiswa, namun *employer branding* (budaya kerja, etika dan CSR, serta keberagaman), dan *career identity* mampu mempengaruhi pilihan karir mahasiswa pendidikan di Universitas Negeri Malang pada *education startup*. Hal tersebut dikarenakan jika perusahaan memiliki budaya kerja yang baik, bisa dipastikan mereka akan merasa nyaman untuk bekerja. Mahasiswa Universitas Negeri Malang tidak terlalu mementingkan gaji dan insentif yang ada, hal tersebut mungkin dapat dikarenakan sebagai *fresh graduate*, mereka akan mementingkan agar mendapat pekerjaan terlebih dahulu dan juga pengalaman.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan agar perusahaan mengencarkan upaya *employer*

branding yang menonjolkan tentang budaya kerja, etika dan CSR, serta keberagaman. Selain itu, mahasiswa diharapkan agar memiliki kemampuan menghadapi *quarter life crisis* untuk mempersiapkan karir yang akan mendatang. Hal yang dapat dilakukan adalah menanamkan *mindset* positif, mengikuti kegiatan magang, pendidikan profesi, program sertifikasi, serta kegiatan *course* sesuai bidang yang dapat menunjang karir kedepannya. Sehingga mereka dapat mencapai karir yang lebih maksimal. Upaya yang dilakukan untuk mempersiapkan karir yaitu dengan memahami *career identity* diri mereka sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam*
- Amira Salsabila, F., Harsyanthi, F., Mustika, I., Sari Putri Hidayat, W., Eva Riany, Y., Pelajar Villa Dago Pamulang, B., & Pamulang, D. (2023). *The Dynamics of Quarter Life Crisis and Coping Strategies for Final Year Undergraduate Students*. In *Journal of Family Sciences E* (Vol. 08, Issue 01).
- Alexander, M. A., & Arini, D. P. (2023). *Kematangan Karir dengan Kecemasan Karir Menghadapi Dunia Kerja pada Mahasiswa Tingkat Akhir*. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 7(1), 2580–4065.
- Arnett, J. J. (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- 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>
- Chandrilika, T., & Prasetya, K. A. (2017). *Penerapan Strategi Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk*

- Menciptakan *Employee Engagement* (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 50(5)*.
- Databoks.id. (2024, January 11). *Indonesia, Negara dengan Startup Terbanyak ke-6 di Dunia Awal 2024*. Ghozali, & Latan. (2015). Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0.
- Guay, F., Senécal, C., Gauthier, L., & Fernet, C. (2019). *Predicting career indecision: A self-determination theory perspective*. *Journal of Career Development, 46(1)*, 3-17.
- Halim, J., & Sudyasjayanti, C. (2019). Niat Pilihan Karir Mahasiswa Berdasarkan Kinerja Bisnis Keluarga, Motivasi Wirausaha, dan Lingkungan Universitas. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(6)*, 791–799.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*.
- Islamiaty, M., Arief, N. N., & Ariyanto, K. (2022). *Generation Z's Employer Branding and Their Correlation to the Intention to Apply for a Company*. *Management and Economics Review, 7(2)*, 212–227.
- <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1049022>
- Khafidza, Z., & Andjarsari, F. D. (n.d.). *Pengaruh Identitas Diri dan Dukungan Sosial Keluarga terhadap Quarter Life Crisis Pada Mahasiswa*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>
- Lee, S., Jung, J., Baek, S., & Lee, S. (2022). *The Relationship between Career Decision-Making Self-Efficacy, Career Preparation Behaviour and Career Decision Difficulties among South Korean College Students*. *Sustainability (Switzerland), 14(21)*. <https://doi.org/10.3390/su142114384>
- Muhamad Ekhsan. (2021). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1(2)*, 8–17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Oltramari, A. P., Cordova, R., & Tonelli, M. J. (2019). *Young people's career choices based on employer branding*. *Cadernos EBAP.EBR, 17(spe)*, 750–764. <https://doi.org/10.1590/1679-395176652x>
- Pongantung, P. Y., Kwalomine, A., & Mumbunan, M. T. (2022). *Quarter Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Di Kota Manado*. *Liberal Arts Journal, 01(01)*.
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh *Employer Branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 08(01)*, 103–114.
- Putri, A. L. K., Lestari, S., & Khisbiyah, Y. (2022). *A quarter-life crisis in early adulthood in Indonesia during the Covid-19 pandemic*. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7(1)*, 28–47. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v7i1.15543>
- Robbins, A., & Wilner, A. (2001). *Quarterlife crisis: The unique challenges of life in your twenties*. Penguin.
- Sinring, A., & Fadhilah Umar, N. (2023). *The influence of Different Types of Career Exploration on Achievement Career Identity Among Z Generation*. *Journal of Educational Science and Technology, 9*. <https://doi.org/10.26858/est.v9i1.43326>
- Sinring, A., Fadhilah Umar, N., & Hadi, P. (2022). Perbedaan Identitas Karir Generasi Z Berdasarkan Aspek Peran Gender.
- Van den Berg, P., & De Hauw, S. (2022). *The role of career identity fit in the employer branding–attraction relationship: A moderated mediation model*. *Journal of Business Research, 145*, 100-111. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1548051818781818>