

PENGARUH PENGALAMAN MAGANG DAN *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT BERKARIR MAHASISWA DI INDUSTRI PERHOTELAN: STUDI KASUS MAHASISWA ANGKATAN 2024 PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN KAMPUS UTAMA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Abstract

Roshinta Wulandari^{1*}
Universitas Negeri Padang,
Departemen Pariwisata
roshintawulandari40@gmail.com

Rahmi Fadillah²
Universitas Negeri Padang,
Departemen Pariwisata
rahmifadillah@fpp.unp.ac.id

The purpose of this research is to investigate the influence of internship experience and employer branding on the career intention of hospitality students. Specifically, it seeks to determine whether internship experience and employer branding are significant influence in launching a career within the hospitality industry. The study employs a quantitative associative-causal design using a total sampling technique, involving 123 respondents from the Diploma IV Hotel Management program at Universitas Negeri Padang (Class of 2024) who had completed the first phase of their industrial internship. Data is compiled with the Likert scale and analyzed with deskriptif analysis, classical hypothesis testing, and berganda linear regression analysis using the SPSS 27.00 software. The results of the study show that internships and employer branding fall into the "very good" category, with Achievement Level (TCR) scores of 89.55% and 85.23%, respectively. Both internship experience ($t = 3.260$; sig.) and employer branding ($t = 10.204$; sig. = 0.000) exert a significant positive influence on career interest; furthermore, the two variables simultaneously influence career interest ($F = 122.792$; sig. = 0.001), with an adjusted R-square value of approximately 0.666. This study is significant as it examines employer branding and internship experience concurrently within the hospitality industry—variables that have often been studied together in prior research.

Keywords: Pengalaman Magang, Employer Branding, Minat Berkarir, Career Intention, Hospitality Industry

PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya TPK hotel di Indonesia. Tingkat hunian hotel berbintang maupun non-bintang sama-sama mengalami kenaikan pada tahun 2024, masing-masing mencapai 52,56% dan 26,67% (BPS, 2024). Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menghasilkan lulusan yang tidak hanya memahami konsep akademis, tetapi juga memiliki pengalaman praktis di dunia nyata melalui program magang wajib guna memenuhi kebutuhan aktual akan sumber daya manusia yang terampil dan profesional.

Magang merupakan kegiatan yang bertujuan meningkatkan kemampuan mahasiswa dan menerapkan pengetahuan ke dalam lingkungan kerja nyata (Rafki dkk., 2024). Melalui magang, mahasiswa memperoleh keterampilan teknis maupun non-teknis yang berdampak langsung pada cara pandang serta minat mereka untuk meniti karir di sektor perhotelan (Suhendra dkk., 2023). Selain pengalaman magang itu sendiri, minat karir mahasiswa sangat dipengaruhi oleh *employer branding*. *Employer branding berfungsi* untuk menciptakan kesan positif tentang suatu perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan saat ini dan masa depan (Putri & Abdurrahman, 2023). Industri yang menerapkan *employer branding* secara efektif cenderung menarik lebih banyak calon karyawan dengan menawarkan lingkungan kerja yang nyaman, peluang karir, dan kompensasi yang kompetitif (Ibrahim dkk. 2018).

Meskipun demikian, keberadaan pendidikan dan pengalaman magang di bidang perhotelan belum sepenuhnya menjamin mahasiswa memilih industri perhotelan sebagai tujuan karir. Data BPS tahun 2023 dan 2024 menunjukkan bahwa tenaga kerja pada perusahaan akomodasi di Indonesia lebih banyak diisi oleh lulusan non-pariwisata. Hasil *pra-survey*

terhadap 24 mahasiswa Angkatan 2024 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama Universitas Negeri Padang yang telah melaksanakan Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I memberikan jawaban kurang positif serta berbagai alasan yang menunjukkan adanya keragaman pertimbangan mahasiswa dalam memilih industri perhotelan sebagai tempat berkarir. Sebanyak 25,0% responden menyatakan pengalaman belajar dan magang belum meningkatkan minat mereka, 20,8% belum yakin pekerjaan di hotel dapat memenuhi harapan karir, dan 20,8% menilai kondisi kerja belum sesuai harapan. Selain itu, masing-masing 16,7% responden menyatakan kurang melihat profesi di industri perhotelan sebagai karir yang menarik dan prospektif serta merasa kurang sesuai dengan lingkungan kerja hotel, sedangkan 12,5% belum yakin memiliki kemampuan untuk berkarir di industri tersebut.

Fenomena tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang menunjukkan adanya variasi pengaruh pengalaman magang dan employer branding terhadap career intention mahasiswa. Beberapa penelitian melaporkan bahwa pengalaman magang berdampak positif terhadap minat berkarir (Lestari & Millenia, 2022; Marinakou, 2020; Prawira dkk., 2024), sementara penelitian lain menemukan bahwa mahasiswa justru kehilangan motivasi untuk berkarir di industri perhotelan setelah menjalani program magang (Abrian dkk., 2024; Suartana Putra dkk., 2025). Begitu pula *employer branding* dilaporkan berpengaruh positif terhadap *career intention* (Suartana Putra dkk., 2025), namun Ekhsan & Fitri (2022) menemukan bahwa pilihan karir mahasiswa lebih banyak dibentuk oleh faktor individu dan pengalaman magang dibandingkan persepsi eksternal terhadap citra perusahaan.

Sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis pengaruh pengalaman magang dan *employer branding* terhadap minat berkarir secara tersendiri. Namun, hanya sejumlah kecil penelitian yang menggabungkan kedua faktor tersebut (Suartana Putra dkk., 2025). Oleh karena itu, tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman magang dan *employer branding* terhadap minat berkarir mahasiswa Angkatan 2024 Program D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama Universitas Negeri Padang di industri perhotelan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Minat Berkarir di Industri Perhotelan

Minat berkarir (*career intention*) adalah kecenderungan atau keinginan mahasiswa untuk memilih dan menekuni karir di bidang perhotelan setelah menyelesaikan pendidikan, yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan kesiapan individu terhadap dunia kerja. Minat berkarir (*career intention*) dalam penelitian ini dikonsepsikan berdasarkan *Behavioral Intention* dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Untuk menentukan aspek yang relevan dalam pengukuran *career intention* pada konteks perhotelan, penelitian ini mengacu pada kajian Liu dkk. (2022). Konsep tersebut digunakan untuk melihat kecenderungan dan niat individu dalam memilih serta menjalani suatu bidang karir. Berdasarkan penyesuaian ini, empat indikator digunakan untuk mengukur minat kerja dalam penelitian ini: kondisi kerja, identitas sosial, pendidikan sosial, dan persepsi diri.

2. Employer Branding

Employer branding adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kesan positif tentang perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan baik oleh karyawan saat ini maupun yang akan datang (Putri & Abdurrahman, 2023). Konsep tempat kerja yang ideal mencakup reputasi perusahaan, budayanya, struktur gaji yang kompetitif, dan peluang pengembangan karir. Semua faktor ini memengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berbakat (Ibrahim et al., 2018). Menurut Sivertzen dkk. (2013), nilai sosial, nilai ekonomi, nilai minat, nilai pengembangan, dan nilai penerapan adalah semua indikator branding perusahaan.

3. Pengalaman Magang

Pengalaman magang merupakan keikutsertaan langsung mahasiswa dalam dunia kerja profesional selama program magang, yang mencakup keterampilan teknis, pemahaman pekerjaan, dan sikap profesional (Rafki dkk., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Khwarazmita (2023), terdapat tiga indikator utama digunakan untuk mengukur pengalaman magang, yaitu *skill* (keterampilan), *knowledge* (pengetahuan), dan *work attitude* (sikap kerja).

4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini mengkaji pengalaman magang (X1) dan *employer branding* (X2) sebagai variabel independen yang diharapkan memengaruhi minat berkarir (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan pengalaman magang terhadap minat berkarir mahasiswa Angkatan 2024 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama UNP di industri perhotelan.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan *Employer branding* terhadap minat berkarir mahasiswa Angkatan 2024 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama UNP di industri perhotelan.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan *employer branding* dan pengalaman magang secara bersama-sama terhadap minat berkarir mahasiswa Angkatan 2024 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama UNP di industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan teknik asosiatif-kausal, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Studi ini akan dilakukan di Program Studi Manajemen Perhotelan D4 di Universitas Negeri Padang, Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, dari Mei hingga Agustus 2026. Populasi awal penelitian ini berjumlah 153 mahasiswa, sebanyak 30 mahasiswa digunakan untuk uji coba instrumen dan tidak diikutsertakan dalam penelitian utama. Dengan demikian, penelitian utama melibatkan 123 mahasiswa yang memenuhi kriteria dan menjadi responden penelitian.. Kelompok ini dipilih karena para mahasiswa telah menyelesaikan Praktik Lapangan Industri (PLI) I yang memberikan pengalaman langsung di sektor perhotelan, serta minat kerja mereka masih relevan dengan studi yang dijalani mengingat mereka sedang dalam tahap pengembangan orientasi karir. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik total sampling.

Studi ini menggunakan satu variabel terikat, minat berkarir (Y), dan dua variabel bebas, pengalaman magang (X1) dan *employer branding* (X2). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian telah diuji. Beberapa metode analisis data yang digunakan termasuk analisis deskriptif untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk setiap variabel, pengujian asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R²). Semua ini dilakukan menggunakan program SPSS 27.00. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Minat Berkarir; a = konstanta; X1 = Pengalaman Magang; X2 = *Employer Branding*; b = koefisien regresi; e = error term. Kriteria pengujian hipotesis adalah hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan ditolak apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap 123 responden menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	TCR (%)	Kategori
Pengalaman Magang (X1)	89,55	Sangat Baik
<i>Employer Branding</i> (X2)	85,23	Sangat Baik
Minat Berkarir (Y)	85,48	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Primer SPSS 27.00 (2026)

Pada variabel pengalaman magang, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada sub indikator *work attitude*, khususnya kepatuhan terhadap aturan dan jadwal kerja selama magang (TCR 90,57%), sedangkan indikator terendah juga berada pada *work attitude*, yaitu tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan (TCR 88,13%). Pada variabel *employer branding*, indikator tertinggi terdapat pada *development value* dan *application value* terkait pelatihan kompetensi karyawan dan manfaat pengalaman kerja di hotel bagi pengembangan karir (masing-masing TCR 88,29%), sedangkan indikator terendah adalah penghargaan atas kinerja karyawan (TCR 79,67%). Pada variabel minat berkarir, indikator tertinggi terdapat pada identitas sosial terkait keyakinan terhadap prospek karir industri perhotelan (TCR 88,62%), sedangkan indikator terendah adalah persepsi diri terkait keyakinan memperoleh masa depan karir yang baik (TCR 82,60%).

2. Uji Asumsi Klasik

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,183 dari uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel masing-masing lebih besar dari 0,05, data penelitian dianggap berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel pengalaman magang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,561 dan variabel merek perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,957, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. nilai 0,05. Untuk kedua variabel independen, uji multikolinearitas menemukan nilai toleransi sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,583. Nilai-nilai ini memenuhi persyaratan toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 , yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

Menurut hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,666, *employer branding* dan pengalaman magang secara bersama-sama bertanggung jawab atas 66,6% variasi dalam minat karir mahasiswa. Variabel di luar model penelitian ini juga bertanggung jawab atas 33,4% jumlah yang tersisa. Nilai F terhitung 122,792 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$) lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,072. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman magang dan *employer branding* perusahaan sangat memengaruhi minat berkarir.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
(Constant)	6,833	2,879	0,005
Pengalaman Magang (X1)	0,276	3,260	0,001
Employer Branding (X2)	0,492	10,204	0,000

Sumber: Olahan Data Primer SPSS 27.00 (2026); t tabel = 1,980

Persamaan regresi yang diperoleh dari Tabel 2 adalah $Y = 6,833 + 0,276X_1 + 0,492X_2$. Nilai t-hitung untuk variabel pengalaman magang adalah 3,260 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *employer branding* adalah 10,204 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai F-hitung adalah 122,792 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,072, H3 menunjukkan bahwa H3 diterima.

B. Pembahasan

Dengan koefisien regresi sebesar 0,276, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman magang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkarir mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa minat mahasiswa untuk meniti karir di sektor perhotelan meningkat seiring dengan kualitas pengalaman yang mereka peroleh selama masa magang. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Farmaki (2018) bahwa magang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan karir mahasiswa, sementara pengalaman magang yang negatif dapat menurunkan minat mahasiswa untuk melanjutkan karir di industri perhotelan. Ferdian dkk. (2025) juga menegaskan bahwa pengalaman yang diperoleh mahasiswa selama berada di industri berperan dalam membentuk pandangan dan minat berkarir mereka.

Employer branding perusahaan sebagai tempat kerja juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat karir, dengan koefisien regresi sebesar 0,492 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,671, yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengalaman magang. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk bekerja di sektor perhotelan meningkat seiring dengan persepsi mereka terhadap hotel sebagai pemberi kerja. Hasil ini sejalan dengan temuan Chung-Ah Kim (2017) yang mengungkapkan bahwa pengembangan dan pertumbuhan karyawan merupakan elemen penting dalam kriteria *employer branding* menurut persepsi mahasiswa pariwisata dan perhotelan serta temuan Ding dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan faktor kunci dalam membentuk minat mahasiswa terhadap suatu perusahaan sebagai calon pemberi kerja.

Secara simultan, Pengalaman Magang dan *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkarir mahasiswa, dengan kemampuan menjelaskan variasi Minat Berkarir sebesar 66,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk berkarir di industri perhotelan terbentuk melalui dua jalur, yaitu pengalaman langsung yang diperoleh selama magang dan persepsi terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja. Pengalaman magang memberikan pemahaman mengenai kondisi dan tuntutan pekerjaan secara nyata, sedangkan *employer branding* memberikan gambaran mengenai daya tarik perusahaan, kesempatan berkembang, dan nilai yang dapat diperoleh mahasiswa apabila bekerja pada perusahaan tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Farmaki (2018) dan Ding dkk. (2024) yang masing-masing menunjukkan keterkaitan pengalaman magang dan *employer branding* dengan minat berkarir mahasiswa perhotelan.

Meskipun fenomena awal penelitian menunjukkan adanya sebagian mahasiswa yang kurang berminat berkarir di industri perhotelan, hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Pengalaman Magang, *Employer Branding*, dan Minat Berkarir berada pada kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan awal tersebut hanya dialami oleh sebagian kecil responden, sementara mayoritas mahasiswa menilai pengalaman magang dan persepsi terhadap *employer branding* hotel secara positif. Meskipun demikian, hasil yang baik ini tetap menyisakan ruang perbaikan, terutama pada aspek tanggung jawab kerja mahasiswa selama magang serta sistem penghargaan atas kinerja karyawan di hotel, agar kualitas program magang dan *employer branding* industri perhotelan dapat terus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi dan analisis yang dilakukan terhadap 123 mahasiswa Angkatan 2024 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Kampus Utama Universitas Negeri Padang, variabel pengalaman magang, *employer branding*, dan minat karir masing-masing memiliki skor Tingkat Pencapaian Responden (TCR) sebesar 89,55%, 85,23%, dan 85,48%, yang semuanya termasuk dalam kategori "sangat baik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat karir dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman magang ($t = 3,260 > 1,980$; $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$; $B = 0,276$) maupun *employer branding* ($t =$

10,204 > 1,980; sig. = 0,000 < 0,05; B = 0,492). Kedua faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat karir ($F = 122,792 > 3,072$; sig. = 0,001 < 0,05) serta menjelaskan 66,6% variasi dalam minat karir.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk berkarir di industri perhotelan dapat dibentuk melalui peningkatan kualitas pengalaman magang dan penguatan employer branding hotel. Program studi disarankan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas program magang, khususnya pada aspek tanggung jawab kerja mahasiswa, sementara pihak hotel disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan employer branding, terutama pada aspek penghargaan atas kinerja karyawan, guna mendorong minat mahasiswa menjadikan industri perhotelan sebagai pilihan karir utama. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar Pengalaman Magang dan Employer Branding yang turut memengaruhi Minat Berkarir mahasiswa perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rafki, Susanti, R., Suyuthie, H., & Fiza, A. K. (2024). Hubungan Antara Pengalaman Magang Dengan Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Perhotelan. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 88–94. <https://doi.org/10.62379/jkph.v1i3.795>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Chung-Ah Kim. (2017a). A Study of Employer Brand Factors as Perceived by Tourism Major Students. *Journal of Tourism Sciences*, 41(4), 185–203. <https://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.4.185.203>
- Chung-Ah Kim. (2017b). A Study of Employer Branding Scale Development in Tourism and Hospitality Firms: Focusing on the Perspective of College Majors in Related Studies. *Journal of Tourism Sciences*, 41(8), 137–153. <https://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.8.137.153>
- Ding, L., González, A. F., & Kesgin, M. (2024). The effect of employer branding on job-seeking intention: Insights from hospitality students. In *Conflict and Hostility in Hotels, Restaurants, and Bars* (pp. 124–138). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003364030-9>
- Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 23, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.06.002>
- Ferdian, F., Yulastri, A., Zahari, M. S. M., Suyuthie, H., & Pasaribu, P. (2025). Undergraduate students future career intention in the hotel industry: The impact of implementing the certified internship program. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(1), 1–14. <https://jptk.ppj.unp.ac.id/index.php/jptk/article/view/412>
- Fitri, N., & Ekhsan, M. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, N. S., Hashim, J., & Rahman, R. A. (2018). The Impact of Employer Branding and Career Growth on Talent Retention: The Mediating Role of Recruitment Practices in the Malaysian Public Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 1034–1053. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i6/4300>
- Khwarizmi, M. R. (2022). Journal of career and entrepreneurship. *Journal of Career and Entrepreneurship*, 1(1), 24–32. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jce/article/view/25863>
- Kilson, G. A. (2020). Career Opportunities in the Hotel Industry: The Perspective of Hotel Management Undergraduate Students from the City of São Paulo. *Marketing & Tourism Review*, 1–31. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6438>
- Liu, F., He, Q., & Wu, N. (2022). Factors Influencing Students' Career Intentions in the Hospitality and Tourism Industries: A Meta-Analysis. *Behavioral Sciences*, 12(12), 15–17. <https://doi.org/10.3390/bs12120517>
- Marinakou, E. (2020). Hotel internships and student satisfaction as key determinant to career intention. *Journal of Tourism Research*, 25, 42.
- Nizam, S., & Ferdian, F. (2026). Impact of Supervision and Workload on Internship Performance of Hospitality Students. *Journal of Authentic Research*, 5(2), 2257–2268. <https://doi.org/10.36312/zgnarv35>
- Nurul Sukma Lestari, & Millenia, E. (2022). Minat Berkarier Di Industri Perhotelan Dipengaruhi Oleh Pengalaman Magang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 400–407. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.51789>
- Prawira, K. D., Mahendra, I. W. E., & Darsana, I. M. (2024). Pengaruh Internship di Bali dan di Luar Negeri terhadap Career Intention Mahasiswa di Industri Perhotelan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 31402–31407.
- Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). Employer branding dan minat berkarir mahasiswa [data bibliografi perlu dilengkapi oleh penulis].
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 6(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBm-09-2013-0393>
- Suartana Putra, I. M., Sulistyawati, N. L. K. S., & Suastini, N. M. (2025). The Effect of Internship and Employer Branding on Career Intention of Hospitality Department Students At Bali Tourism Polytechnic. *Jurnal Kepariwisataaan*, 24(2), 70–84. <https://doi.org/10.52352/jpar.v24i2.1986>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Suhendra, H., Irdhayanti, E., & Mufrihah, M. (2023). Peran Internship bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat (Studi Kasus Kegiatan Magang di Ombudsman). *Jurnal Economina*, 2(5), 1092–1111. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.537>
- Yanza, N. A., & Ferdian, F. (2026). The Effect of Internship Experience on Work Readiness among Hospitality Management Students at Universitas Negeri Padang. *Journal of Authentic Research*, 5(2), 2232–2242. <https://doi.org/10.36312/rgymd384>
- Zopiatis, A., & Constanti, P. (2012). Managing hospitality internship practices: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 24(1), 44–51. <https://doi.org/10.1080/10963758.2012.10696661>