

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar dengan reputasi perusahaan sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mendistribusikan kuesioner penelitian. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa akhir S1 minimal semester 7 atau sedang menyusun skripsi atau lulusan S-1 di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 229 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi WarpPls 7.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *employer branding* dengan dimensi nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar. Reputasi perusahaan memediasi secara parsial pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar.

Kata kunci: *employer branding*, intensi melamar, reputasi perusahaan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of employer branding on intention to apply a job with corporate reputation as a mediating variable. This research is a quantitative study that use a survey method to distribute research questionnaires. The object in this study are undergraduate student at least in 7th semester or currently writing a thesis or bachelor degree in Special Region of Yogyakarta. The number of respondents who were collected was 229 people. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis technique in this study used a Structural Equation Model (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) using the WarpPls 7.0 application. The results of this study state that employer branding with dimensions of interest value, social value, economic value, development value, and application value has a positive and significant effect on intention to apply a job. Corporate reputation partially mediates the positive effect of the employer branding on intention to apply a job.*

*Keywords: corporate reputation, employer branding, intention to apply a job.*