

## INTISARI

Perkembangan zaman dan perubahan generasi meningkatkan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan talenta yang potensial. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik Gen Z bergabung, tidak terkecuali pada BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *employer branding* yang dimediasi oleh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner secara daring untuk mengumpulkan data. Responden pada penelitian ini terdiri dari 330 responden yang berstatus mahasiswa/*freshgraduate*. Pengujian statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Lima dari sepuluh hipotesis dalam penelitian ini terdukung. nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi yang dimediasi oleh reputasi perusahaan terbukti secara signifikan memengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN. Lalu, pada nilai interest dan nilai sosial tidak signifikan memengaruhi.

**Kata kunci:** *Employer branding*, reputasi perusahaan, intensi melamar pekerjaan, generasi Z, BUMN.

## **ABSTRACT**

The progression of time and generational transitions have increased the pressure on businesses to acquire prospective employees. State Owned Enterprises (SOE) are among the businesses contending to attract the workforce of Generation Z. The objective of this study is to investigate the impact of various dimensions of employer branding mediated by a company's reputation, on job application intentions. The study utilizes a quantitative approach, implementing an online survey to gather data. The participants in this study comprise 330 persons who are either students or recent graduates. The statistical analysis method is Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results of this study indicate that five of the ten hypotheses are supported. The impact of a company's reputation on job application intents in state-owned firms has been demonstrated to be substantial, with economic value, development value, and application value being the key factors. Nevertheless, both interest value and social value lack a substantial influence.

**Keywords:** Employer Branding, Company reputation, Intention to apply for a job, Generation Z, SOE.