

INTISARI

Corporate Social Responsibility (CSR) dewasa ini telah menjadi sebuah prasyarat yang vital bagi perusahaan-perusahaan internasional sebagai respons terhadap meningkatnya kekhawatiran global terhadap maraknya isu-isu lingkungan, sosial, dan pembangunan berkelanjutan. Untuk mencapai pengimplementasian CSR yang efektif tidak hanya memerlukan sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas, tetapi juga membutuhkan kesadaran yang mendalam terkait tantangan global yang ada agar prinsip-prinsip CSR mampu diintegrasikan secara holistik ke dalam strategi perusahaan. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi dampak penerapan CSR terhadap intensi melamar kerja Generasi Z di Indonesia dengan fokus khusus pada reputasi perusahaan sebagai mediator. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis kuantitatif terhadap mahasiswa semester akhir dan *fresh graduate* strata 1. Temuan penelitian menegaskan bahwa penerapan CSR pada perusahaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat para Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan berperan penting sebagai mediator antara CSR dengan intensi melamar kerja. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik melalui penerapan CSR memiliki daya tarik yang lebih besar bagi Generasi Z. Implikasi dari temuan penelitian ini tidak hanya memberikan konfirmasi secara teoritis mengenai pentingnya CSR dalam konteks ini, namun juga dapat memberikan landasan praktis bagi perusahaan untuk memprioritaskan aspek CSR dalam strategi bisnis mereka guna menarik dan mempertahankan bakat terbaik serta untuk mempromosikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: SDM, CSR, Generasi Z, Intensi Melamar, dan Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a vital prerequisite for international companies in response to the growing global concerns about the prevalence of environmental, social, and sustainable development issues. Achieving effective CSR implementation not only requires high-quality human resources but also a deep awareness of the existing global challenges so that CSR principles can be holistically integrated into the company's strategy. This study specifically explores the impact of CSR implementation on the job application intentions of Generation Z in Indonesia, with a particular focus on company reputation as a mediator. This study also employs a quantitative analysis approach on final-year students and fresh graduates with a bachelor's degree. The findings of the study affirm that CSR implementation in companies significantly influences Generation Z's interest in applying for jobs. Additionally, the study reveals that company reputation plays an important role as a mediator between CSR and job application intentions. This proves that companies with a good reputation through CSR implementation have a greater appeal to Generation Z. The implications of these findings not only provide theoretical confirmation of the importance of CSR in this context but also offer practical foundations for companies to prioritize CSR aspects in their business strategies to attract and retain the best talent as well as to promote sustainable business growth.

Keywords: Human Resource, CSR, Generation Z, Job Application Intentions, and Company Reputation