

INTISARI DAN KATA KUNCI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar pekerjaan dengan kesesuaian individu-organisasi persepsian sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei daring. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 234 orang yang berdomisili di Pulau Jawa yang merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan semester akhir dan juga lulusan baru yang tidak sedang bekerja atau terikat kontrak pekerjaan tetap, serta pernah mencari informasi terkait perusahaan multinasional tertentu. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS4). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesesuaian individu-organisasi persepsian memediasi secara parsial hubungan antara reputasi perusahaan dan intensi melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Intensi Melamar Pekerjaan, Kesesuaian Individu-Organisasi persepsian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of corporate reputation on the intention to apply, with perceived person-organization fit serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach, data were collected through an online survey in Java. Participants were comprised of final-year university students and recent graduates who were not currently employed or bound by permanent work contracts, and who had previously sought information about specific multinational corporations. Data analysis was conducted using path analysis based on the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, facilitated by SmartPLS4 software. The results confirm the hypothesis that corporate reputation has a positive and significant influence on the intention to apply. Furthermore, the findings indicate that perceived person-organization fit partially mediates the relationship between corporate reputation and the intention to apply.

Keywords: Corporate Reputation, Intention to Apply, Perceived Person-Organization Fit.