

ABSTRAK

Di tengah persaingan global yang semakin dinamis, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan talenta dari generasi Z. Generasi ini dikenal lebih mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan, budaya kolaboratif, dan peluang pengembangan diri ketimbang sekadar kompensasi finansial. Oleh karena itu, strategi *employer branding* menjadi penting sebagai pendekatan untuk membangun citra positif perusahaan di mata calon pelamar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa tingkat akhir dari Fakultas Ekonomika dan bisnis di Universitas Diponegoro. Mereka dianggap mewakili kelompok generasi Z yang tengah memasuki fase awal karier. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS, untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar begitupun dengan reputasi perusahaan juga terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Generasi Z menaruh perhatian besar pada tanggung jawab sosial perusahaan, etika, dan lingkungan kerja yang inklusif sebagai indikator reputasi yang baik. Penelitian ini menekankan bahwa integrasi antara *employer branding* dan reputasi perusahaan sangat penting dalam menyusun strategi rekrutmen yang efektif dan relevan dengan ekspektasi generasi Z di era digital saat ini.

Kata kunci: *Employer branding, reputasi perusahaan, minat melamar pekerjaan, generasi Z*