

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Kata "management" dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai mengurus, mengatur, dan mengelola. Manajemen secara sederhana dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan dan pengambilan keputusan, yang diarahkan pada penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Rubi Babullah, 2024). Manajemen adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha dari anggota organisasi, serta penggunaan sumber daya yang ada dalam organisasi secara efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (James F. Stoner, 2020).

Manajemen yang efektif melibatkan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data, mempertimbangkan analisis lingkungan luar, serta menggabungkan unsur keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Aspek ini semakin krusial di era digital dan globalisasi, di mana organisasi perlu cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi untuk mempertahankan daya saing. Keberhasilan manajemen tidak hanya terletak pada efisiensi internal, tetapi juga pada kemampuan untuk merespons perubahan eksternal dan memanfaatkan peluang di tengah tantangan yang ada (Griffin, 2022). Manajemen merupakan proses kerja sama dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan sesuai etika, terutama dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah (Schermerhorn et

al, 2021). Proses ini melibatkan pengelolaan dan pengaturan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Manajemen tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga pada metode yang paling efisien untuk mencapainya, yaitu dengan mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan hasil. (Robbins & Coulter, 2017).

Proses manajemen dapat dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir melalui berbagai fungsi manajemen yang saling terkait. (Hitt, Ireland, dan Hoskisson. 2020) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi manajemen, yaitu **Planning** merupakan proses ini mencakup penetapan tujuan organisasi, perumusan strategi untuk mencapainya, serta penyusunan rencana untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai kegiatan organisasi. Perencanaan yang efektif membantu organisasi untuk mempersiapkan perubahan, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan mengurangi tingkat ketidakpastian. **Organizing** merupakan proses ini berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi serta struktur organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup penentuan tugas-tugas yang perlu diselesaikan, penunjukan pihak yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, cara pengelompokan tugas, serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan. **Leading** merupakan proses ini mencakup pemberian arahan, motivasi, dan mempengaruhi individu atau kelompok untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pemimpin yang efektif mampu menginspirasi dan memberdayakan anggotanya, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi terbaik. **Controlling** merupakan proses ini melibatkan pengawasan terhadap kinerja organisasi, membandingkannya dengan target yang telah ditetapkan, serta melakukan koreksi jika diperlukan. Pengendalian yang baik membantu organisasi tetap berada di jalur untuk mencapai tujuannya. Keempat fungsi manajemen ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan sebuah organisasi sangat bergantung pada sejauh mana manajer mampu merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Peneliti memahami bahwa manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen yang sukses harus memperhatikan efisiensi internal serta faktor eksternal seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan dinamika pasar di era digital (Griffin, 2022). Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020), keempat fungsi manajemen ini saling berkaitan dan esensial bagi keberhasilan organisasi.

### **2.1.2 Sumber Daya Manusia Manajemen**

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), atau yang sering disebut sebagai "Human Resource Management" (HRM), merupakan elemen krusial dalam sebuah organisasi. Sumber daya manusia adalah salah satu aset utama yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi. Namun, dalam praktiknya, kebijakan manajemen sering kali belum sepenuhnya menghargai peran penting sumber daya manusia. Pendidikan memegang peranan strategis dalam pengelolaan SDM. Pengelolaan yang maksimal dapat dicapai melalui fungsi-fungsi manajemen yang terstruktur, dengan penekanan pada optimalisasi SDM untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Rubi Babullah, 2024). Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan pengakuan atas peran penting tenaga kerja dalam sebuah organisasi sebagai aset yang berkontribusi terhadap tercapainya tujuan organisasi. Dalam pengelolaannya, sumber daya manusia perlu dikelola dengan cara yang efektif dan adil untuk kepentingan individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan (Rubi Babullah, 2024). Manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah fungsi strategis di setiap organisasi yang berfokus pada pengelolaan aset terpenting, yaitu sumber daya manusia.

Proses pengelolaan SDM diawali dengan perencanaan yang terarah, guna memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten, termotivasi, dan mampu menunjukkan kinerja optimal dalam mendukung pencapaian tujuan strategisnya. **Perencanaan sumber daya manusia** merupakan Fondasi utama yang sangat krusial, proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan tenaga kerja organisasi di masa mendatang.

Dengan mempertimbangkan tujuan strategis organisasi, situasi pasar tenaga kerja, serta pemetaan sumber daya manusia yang tersedia, proses ini mengidentifikasi perbedaan antara kebutuhan dan ketersediaan SDM. **Rekrutmen** merupakan berperan penting dalam menemukan dan menarik kandidat potensial yang memenuhi kualifikasi. Proses ini diawali dengan merumuskan persyaratan pekerjaan secara jelas dan menentukan sumber rekrutmen yang paling sesuai, baik dari internal maupun eksternal organisasi. **Seleksi** adalah difokuskan pada memilih individu terbaik dari para kandidat yang tersedia. **Orientasi** merupakan tahap penting untuk menyambut dan membantu mereka beradaptasi dengan organisasi. **Pelatihan dan pengembangan** merupakan investasi yang berkelanjutan dari organisasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan. Pengembangan karyawan yang terfokus akan berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan mempersiapkan mereka untuk mengambil peran yang lebih tinggi di masa depan. **Manajemen kinerja** merupakan proses yang terstruktur dan kelangsungan untuk menetapkan standar kinerja, memantau perkembangan karyawan, memberikan umpan balik yang membangun, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkala. **kompensasi dan tunjangan** merupakan aspek yang adil, kompetitif, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku sangat penting untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan. **pengembangan karir** merupakan yang memiliki peran penting dalam membantu karyawan merencanakan dan mengelola jalur karier mereka di dalam organisasi.

Peneliti memahami bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah komponen kunci dalam organisasi yang bertujuan untuk mengelola tenaga kerja guna mencapai sasaran strategis. Proses MSDM meliputi berbagai tahap, seperti perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, pengembangan, manajemen kinerja, serta pemberian kompensasi dan tunjangan yang layak. Selain itu, pengembangan karir memainkan peran penting dalam membantu karyawan merancang jalur karier mereka. Seluruh proses ini

dirancang untuk mengoptimalkan SDM demi kepentingan organisasi, individu, dan masyarakat secara keseluruhan.

### **2.1.3 BUMN**

Perusahaan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN merupakan perusahaan yang modalnya sepenuhnya atau sebagian besar dimiliki oleh negara. BUMN berperan dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan utama memberikan layanan publik serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah entitas bisnis yang sebagian besar modalnya berasal dari kas negara atau pemerintah dan dikelola untuk menghasilkan keuntungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Riyanto, 2020). Selain itu, BUMN berperan strategis dalam pengelolaan sumber daya alam dan manusia guna mendukung kesejahteraan masyarakat serta memajukan perekonomian nasional (Hidayat, 2024). BUMN bertujuan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi nasional melalui pengelolaan sumber daya milik negara (Wibowo, 2023).

Menurut (Sukma & Prasetyo 2021), kinerja yang baik dari BUMN memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Anwar & Hakim, 2022) menekankan pentingnya transformasi BUMN untuk menjadi lebih efisien, inovatif, dan mampu bersaing di tingkat global menghadapi tantangan ekonomi di masa depan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat (Suharto, 2023), yang menyatakan bahwa BUMN perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar guna memaksimalkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Peneliti memahami bahwa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah entitas yang dimiliki oleh negara dengan tujuan memberikan layanan publik dan memenuhi kebutuhan masyarakat. BUMN memainkan peran penting dalam pengelolaan sumber daya alam dan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan serta mendukung perekonomian nasional. Kinerja BUMN yang baik memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga transformasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan

daya saing global sangat diperlukan. Selain itu, BUMN perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar untuk memaksimalkan kontribusinya terhadap ekonomi nasional.

#### **2.1.4 *Intention to Apply***

*Intention to Apply* (niat untuk melamar) merupakan indikator yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan, yang dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap perilaku tersebut, norma yang berlaku, dan persepsi mereka terhadap kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen, 2022). Motivasi ini muncul dari persepsi individu terhadap berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan dan imbalan yang ditawarkan. (Rahayu & Abidin, 2023) mengungkapkan bahwa niat ini merupakan langkah awal yang penting dalam proses pencarian pekerjaan. Keinginan untuk melamar pekerjaan tercermin dari tindakan seperti mencari informasi tentang lowongan kerja dan mengirimkan aplikasi, yang menunjukkan minat dan motivasi individu untuk bergabung dengan perusahaan tertentu (Chapman et al., 2020). Akses mudah ke informasi dan pengalaman digital calon pelamar kini semakin penting (Lee & Lee, 2021). Akses informasi yang cepat, proses rekrutmen yang mudah, serta citra perusahaan yang positif di platform digital dapat meningkatkan minat pelamar (Miller & Jones, 2022). Sebaliknya, proses aplikasi yang rumit atau tidak transparan dapat mengurangi niat pelamar (Chen et al., 2023).

Selain itu, kecocokan antara nilai-nilai kandidat dan perusahaan semakin menjadi faktor yang penting. Terutama bagi Generasi Z, yang tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mencari tujuan dan makna dalam karier (Smith & Patel, 2024). Perusahaan yang aktif menyampaikan nilai-nilai utama mereka, seperti keberlanjutan, keberagaman, dan inklusi, akan lebih menarik bagi kandidat yang memiliki kesesuaian nilai tersebut, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melamar (Garcia & Rodriguez, 2024).

(Jones & Brown, 2022) menemukan bahwa calon karyawan, terutama dari kalangan Generasi Z, lebih termotivasi untuk melamar ke perusahaan yang secara jelas menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Temuan ini juga didukung oleh (Kim & Lee, 2023), yang menyatakan bahwa

kecocokan nilai antara individu dan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis dan tanggung jawab sosial, berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengomunikasikan nilai-nilai inti mereka melalui berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan materi rekrutmen, guna menarik kandidat yang memiliki nilai yang sejalan.

Peneliti memahami bahwa *Intention to Apply* menggambarkan keinginan individu untuk melamar pekerjaan, yang dipengaruhi oleh persepsi, norma sosial, dan tingkat kontrol yang dirasakan. Faktor-faktor seperti reputasi perusahaan, imbalan yang ditawarkan, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan proses rekrutmen memiliki peranan penting. Jika proses aplikasi terlalu rumit, hal ini dapat mengurangi minat pelamar. Kesesuaian nilai antara kandidat terutama dari Generasi Z dan perusahaan menjadi sangat krusial, karena mereka mencari makna dalam karier mereka. Perusahaan yang menekankan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan inklusi lebih menarik bagi kandidat yang sejalan, sehingga dapat meningkatkan niat mereka untuk melamar.

### **2.1.5 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memahami dan menjalankan tanggung jawab sosial yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR seharusnya menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan (Shafira dan Hersugondo, 2023). Sebagai bentuk komitmen dari perusahaan, CSR berperan dalam mendukung keberlanjutan ekonomi, baik untuk karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, maupun masyarakat secara keseluruhan, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup (Tarigan, 2021).

CSR sekarang tidak lagi dipandang sebagai kegiatan tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan dan harapan dari para pemangku kepentingan (Smith & Jones, 2022). Konsumen, terutama dari kalangan generasi milenial dan Z, kini lebih memilih produk dan layanan dari perusahaan yang menunjukkan

tanggung jawab sosial dan lingkungan (Lee & Kim, 2023). Tren ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis utama mereka, menciptakan nilai bersama yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun masyarakat (Porter & Kramer, 2024).

(Brown, 2021) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan program CSR ke dalam strategi bisnis inti mereka cenderung mengalami kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Temuan ini didukung oleh (Garcia & Rodriguez, 2022), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inisiatif keberlanjutan yang kuat memiliki risiko operasional dan reputasi yang lebih rendah. Selain itu, (Nguyen, 2023) menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi yang efektif mengenai program CSR untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif melaporkan dampak positif dari kegiatan CSR mereka kepada publik guna meningkatkan reputasi dan mendapatkan dukungan.

Peneliti memahami bahwa, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, yang sekarang menjadi ekspektasi para pemangku kepentingan, khususnya generasi milenial dan Z. Dengan menggabungkan CSR ke dalam strategi inti perusahaan, hal ini dapat meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang, mengurangi risiko, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas melalui transparansi terkait dampak positif CSR.

#### **2.1.6 Corporate Reputation**

Reputasi perusahaan mengacu pada pandangan umum yang dimiliki publik terhadap perusahaan tersebut. Reputasi memainkan peran penting karena mencerminkan citra perusahaan yang terlihat oleh banyak orang. Calon karyawan seringkali lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena reputasi positif dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan mereka menjadi bagian dari perusahaan tersebut (Rindova et al., 2021).

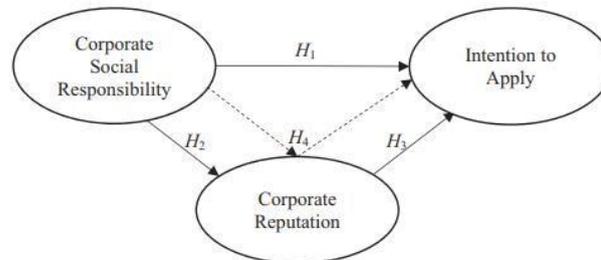
Reputasi perusahaan yang kuat memiliki hubungan positif dengan kinerja keuangan yang lebih baik (Barnett & King, 2021). Konsumen cenderung memilih produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, bahkan bersedia membayar lebih (Torelli et al., 2022). Hal ini didasari oleh pandangan konsumen bahwa perusahaan dengan reputasi baik menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi serta menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Khan et al., 2023). (Sharma, 2020) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat bertindak sebagai pelindung selama krisis. Perusahaan dengan reputasi positif lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan dari para pemangku kepentingan ketika menghadapi tantangan. Penelitian oleh Lee & Kim (2022) juga menunjukkan bahwa reputasi yang kuat memiliki hubungan erat dengan peningkatan nilai saham perusahaan, yang menunjukkan bahwa investor memandang reputasi sebagai aset tak berwujud yang penting dan berdampak positif pada kinerja keuangan jangka panjang. Selain itu, (Nguyen & Tran, 2023) menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi baik memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas, karena calon karyawan cenderung lebih memilih perusahaan yang dikenal etis dan bertanggung jawab.

Peneliti memahami bahwa, Reputasi positif perusahaan memperkuat kepercayaan diri calon karyawan, mendorong kinerja finansial, menarik minat konsumen, memberikan perlindungan saat krisis, meningkatkan nilai saham, dan memudahkan perusahaan dalam merekrut serta mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Reputasi menjadi aset penting yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

## **2.2 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, model yang digunakan telah disesuaikan oleh Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023). Dengan

judul *Corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy.*



Gambar 2.1 Model Penelitian

Tien Thanh et al. 2023

H1: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

H2: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate reputation*

H3: *Corporate reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

H4: *Corporate reputation* memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Intention to Apply*

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

Penelitian Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023) Bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru. Pada penelitian Sellar, T. (2020) menunjukkan bahwa sekitar 72,8% variasi dalam niat pencari kerja untuk melamar dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap CSR. Ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pencari kerja

terhadap CSR suatu organisasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melamar pekerjaan di sana. Penelitian dari Nando, M. T., & Sukarno, G. (2024) CSR memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan, meskipun pengaruhnya bisa berbeda tergantung pada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan calon karyawan. Perusahaan yang berinvestasi dalam CSR tidak hanya memperkuat reputasi positif, tetapi juga menarik lebih banyak pelamar yang berkualitas. Dalam penelitian ini, Soleha & Satrya, (2024) *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan minat calon pelamar untuk bergabung dengan perusahaan. Penelitian mengungkapkan bahwa calon pelamar cenderung mempertimbangkan kinerja CSR perusahaan saat memutuskan untuk melamar. Dengan menjalankan komitmen CSR secara konsisten, perusahaan dapat menunjukkan praktik bisnis yang etis, sehingga menarik kandidat berkualitas.

H1: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

### **2.3.2 *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate reputation***

Penelitian oleh Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Keterlibatan yang lebih mendalam dalam kegiatan CSR dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan, karena CSR memberikan sinyal positif tentang komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sementara itu, penelitian oleh Dwiningsih et al. (2024) menjelaskan bahwa CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga menawarkan nilai strategis bagi perusahaan. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dan transparan, perusahaan dapat memperbaiki reputasinya, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlanjutan

operasi jangka panjang. Penelitian oleh Kelana & Kurniawati (2024) juga menemukan bahwa CSR berperan penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan, terutama kegiatan yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Kegiatan CSR tersebut mampu membangkitkan emosi positif dan memperbaiki persepsi masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan reputasinya.

*H2: Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap Corporate reputation*

### **2.3.3 Corporate reputation memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply***

Penelitian Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023) reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan. Calon karyawan cenderung lebih berminat untuk melamar ke perusahaan yang memiliki reputasi baik. Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian oleh Salim, Y. K., & Widhianto, C. W. (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi yang baik membuat perusahaan lebih menarik bagi calon karyawan, karena mereka cenderung mencari organisasi dengan citra positif yang dianggap sebagai tempat kerja yang baik. Penelitian oleh Soleha & Satrya (2024) juga mengungkapkan bahwa perusahaan dengan reputasi positif lebih efektif menarik perhatian kandidat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja, semakin besar minat kandidat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian oleh Marginingsih, R., & Setiawan, E. (2021) juga menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, yang terlihat dari analisis statistik yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan (variabel Y)

berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (variabel Z) di kalangan mahasiswa aktif di Indonesia.

H3: *Corporate reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

#### **2.3.4 *Corporate reputation* memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Intention to Apply***

Penelitian Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023) bahwa Pelaksanaan CSR yang baik dapat memperkuat reputasi perusahaan, dan reputasi positif ini pada akhirnya memengaruhi niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Pada Penelitian Sudrajat Y. A., & Br Surbakti, D. L., (2024) Reputasi Perusahaan berperan sebagai mediator antara CSR dan Niat Melamar Pekerjaan. Dengan kata lain, pelaksanaan inisiatif CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperbesar niat calon pelamar untuk melamar. Penelitian mengungkapkan adanya hubungan positif antara CSR dan Reputasi Perusahaan, serta antara Reputasi Perusahaan dan Niat Melamar.

H4: *Corporate reputation* memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Intention to Apply*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Tahun Jurnal	Temuan
1	Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T.	<i>Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy</i>	2023	CSR memiliki dampak positif terhadap niat melamar pekerjaan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan reputasi perusahaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya CSR dalam menarik generasi muda dan menciptakan keunggulan kompetitif, serta berkontribusi pada literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara CSR, reputasi, dan niat melamar di Vietnam selama pandemi, didukung oleh teori signaling dan identitas sosial.
2	Nando, M. T., & Sukarno, G.	<i>Analysis of Company Reputation and Compensation on Intention to Apply Among Fresh Graduates.</i>	2024	Reputasi perusahaan dan kompensasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan fresh graduates dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Jawa Timur. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan reputasi dan menawarkan kompensasi yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelamar dari kalangan fresh graduates, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis Partial Least Square (PLS).
3	Marginingsih, R., & Setiawan, E.	<i>Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable</i>	2021	Employer branding memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan mahasiswa aktif di Indonesia, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. Perusahaan yang menerapkan strategi employer branding yang efektif dan memiliki reputasi positif lebih menarik bagi pencari kerja. Bahwa pentingnya pengelolaan citra dan reputasi perusahaan untuk menarik calon karyawan.

4	Soleha, F. Z., & Satrya, A.	<i>The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions.</i>	2024	Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada 315 responden, dan analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Penelitian ini menargetkan mahasiswa tahun terakhir dan lulusan baru dari Generasi Z.
5	Salim, Y. K., & Widhianto, C. W.	<i>The influence of corporate social responsibility, benefits and career development on intention to apply at startup companies mediated by employer brand (Empirical study on Generation Z in Jakarta)</i>	2024	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada individu Gen Z di Jakarta, Indonesia, yang sedang aktif mencari pekerjaan di perusahaan rintisan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) untuk menangani kompleksitas hubungan antar indikator.
6	Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B.	<i>Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply</i>	2024	Pentingnya strategi Employer Branding yang kuat serta pengelolaan Reputasi Perusahaan yang baik dalam menarik perhatian calon pelamar, sekaligus memberikan arahan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan praktik yang mampu meningkatkan daya tarik mereka di pasar kerja.
7	Kelana, D. A., & Kurniawati, K.	<i>The effect of environmental CSR on positive emotions, attitudes &amp; Corporate reputation.</i>	2024	Reputasi baik yang telah terbangun selama ini dapat mendorong masyarakat untuk mendukung keberadaan perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam menciptakan sikap positif di kalangan masyarakat.
8	Firmansyah, R., Kurniawan, D. T., Lusiana, F. A., Hasanah, F. N., Anisa, I. D., Indasari, S., & Prameka, A. S.	<i>Analysis of the Influence of Work Culture, Ethics &amp; CSR, Diversity, Salaries &amp; Incentives, and Social Media on the Intention to Apply E-Commerce Companies.</i>	2024	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarikan kepada mahasiswa aktif di Universitas Negeri Malang dan Universitas Brawijaya yang belum bekerja. Data ini kemudian dianalisis menggunakan regresi dalam perangkat lunak SPSS, serta dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin keandalan instrumen penelitian.

9	Sellar, T.	<i>Does Job Seekers' Perception towards Corporate Social Responsibility Impact on Job Seekers' Intention to Apply for the Jobs?.</i>	2020	Pandangan pencari kerja terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan mereka untuk melamar di organisasi yang bertanggung jawab secara sosial. Pencari kerja lebih memilih melamar ke perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap CSR.
10	Dwiningsih, S., Sanusi, A., Subiyantoro, E.	<i>The Triple Bottom Line: Prioritizing CSR, Human Capital, and GHG Reduction for Sustainable Economic Growth in Indonesia</i>	2024	Memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengintegrasian CSR dalam strategi bisnis dapat memberikan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat dan lingkungan secara luas.

