

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *e-recruitment* dan *employer branding* terhadap *intention to apply*, dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian adalah para *fresh graduate* Universitas Diponegoro tahun 2022–2024 dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job*. Selain itu, *corporate reputation* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh antara *e-recruitment* dan *employer branding* terhadap *intention to apply for a job*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dan branding perusahaan dalam menarik kandidat potensial, khususnya di kalangan *freshgraduate* dan generasi muda.

Kata kunci: *e-recruitment, employer branding, corporate reputation, intention to apply for a job.*