

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masuknya generasi Z (Gen Z) ke pasar tenaga kerja telah membawa perubahan besar pada dunia kerja saat ini, di mana Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga sangat memperhatikan budaya, nilai, dan lingkungan kerja yang ditampilkan oleh perusahaan (Evrina & Wulansari, 2023). Mereka cenderung memilih lingkungan kerja yang sehat dan fleksibel, serta memprioritaskan kebahagiaan, kesehatan mental, dan *work-life balance* dibandingkan keamanan kerja atau gaji tinggi (Vondrea & Riza, 2024). Fakta ini terbukti dari 41% Gen Z di Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika yang memilih menganggur daripada bekerja di lingkungan yang tidak bahagia atau rawan *bullying*, memaksa perusahaan untuk menciptakan budaya kerja yang lebih humanis dan inklusif (Kompas.com, 2022).

Namun, di sisi lain, ketidaksesuaian antara ekspektasi para pencari kerja muda dengan realitas di pasar tenaga kerja memicu fenomena yang kontradiktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2025 menunjukkan tingginya angka pengangguran Gen Z di Indonesia mencapai 3,55 juta jiwa, umumnya diakibatkan oleh ketidaksesuaian ekspektasi karier di mana Gen Z menuntut keseimbangan hidup, fleksibilitas, dan makna pekerjaan yang ideal dengan realitas pasar kerja, memicu perilaku selektif dan keengganan untuk menerima pekerjaan yang tidak ideal (VIVA.co.id, 2025). Kondisi ini melahirkan tantangan besar bagi manajemen reputasi perusahaan. Perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan metode rekrutmen konvensional atau iklan formal korporat yang kaku untuk menarik talenta terbaik dari kalangan Gen Z (Ananda & Santosa, 2024).

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, kualitas citra pemberi kerja (*employer image*) memiliki peran yang sangat krusial (Ananda & Santosa, 2024). *Employer image* dapat didefinisikan sebagai pandangan atau kesan yang lebih spesifik dan temporer tentang ciri-ciri organisasi sebagai tempat kerja, atau gambaran dalam benak tentang pengalaman bekerja di perusahaan tersebut (Lievens & Slaughter, 2016). Kualitas *employer image* yang positif sangat penting karena memengaruhi minat melamar kerja (Kurniawan & Prameka, 2022), yang dalam hal ini didefinisikan sebagai tahap awal ketertarikan atau keinginan seseorang untuk memiliki pekerjaan yang dimulai dari upaya mencari informasi serta menentukan pilihan perusahaan, namun baru sebatas tahap kecenderungan minat sebelum akhirnya benar-benar mengambil keputusan akhir untuk melamar (Ekhsan et al., 2021).

Meningkatnya kepentingan aspek tersebut mendorong perusahaan meningkatkan penggunaan media sosial secara pesat sebagai metode komunikasi populer untuk menjangkau dan meyakinkan Gen Z (Khanom, 2023). Di Indonesia sendiri, data menunjukkan 28,2% pengguna memanfaatkannya untuk riset terkait pekerjaan (*work related networking or research*) (We Are Social, 2025). Sifat media sosial yang interaktif dan dinamis, dan secara spesifik TikTok dengan format video pendeknya (Tartaraj et al., 2024), memberikan kesempatan bagi karyawan untuk membagikan konten terkait pekerjaan yang bermanfaat (Sakka & Ahammad, 2020). Konten digital otentik yang disajikan melalui media sosial, terutama *storytelling* otentik karyawan di TikTok, memiliki potensi besar untuk membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja (Rusi, 2025). Hal ini karena konten personal dari karyawan, seperti cuplikan balik layar (*behind the scenes glimpses*), dianggap jauh lebih terpercaya di mata publik karena merefleksikan nilai dan pengalaman kerja yang sebenarnya (Rahman & Khan, 2023).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini secara efektif adalah PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp). Sebagai

perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang dikenal dengan inovasi berkelanjutan dan popularitas yang baik (Alifah et al., 2024), ParagonCorp menggunakan TikTok sebagai elemen penting dari strategi komunikasi korporat dan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik (Sulistiawati et al., 2025). Mereka berupaya membangun citra sebagai perusahaan yang bergerak maju, memberi kebermanfaatan, dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif (Fahrezi & Djuwita, 2023). Dalam skema komunikasi digital ini, strategi korporat tidak lagi hanya bertumpu pada akun resmi perusahaan, melainkan mulai memanfaatkan peran karyawan sebagai *corporate influencer*. Menurut Egbert & Rudeloff (2023), *corporate influencer* didefinisikan sebagai karyawan yang dikenal oleh publik sebagai bagian dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat terhadap tempatnya bekerja melalui konten atau pesan yang mereka bagikan.

Dalam konteks konten otentik yang dibuat oleh *corporate influencer* tersebut, perhatian penelitian ini tertuju pada akun TikTok pribadi @nadalasido, seorang karyawan di ParagonCorp.

Gambar 1.1. Tampilan Profil dan Daftar Putar
“Paragon” Akun TikTok @nadalasido



Sumber: Tangkapan Layar dari Akun @nadalasido,
diakses pada 24 November 2025

Akun ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 331,7 ribu (per 24 November 2025) dan cukup rutin membagikan berbagai kegiatan sehari-hari di kantor. Secara spesifik, akun tersebut memiliki daftar putar (*playlist*) berjudul “Paragon” yang di dalamnya memuat 14 konten berupa video seri ‘A Day in My Life’, menyajikan gambaran aktivitas kerja, interaksi antar karyawan, hingga fasilitas yang tersedia.

Fenomena pengaruh presentasi citra tempat kerja digital terhadap keputusan pencari kerja ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu. Riset dari Chaeriyah & Halomoan (2024) membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar Gen Z pengguna TikTok, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang kuat. Fenomena ini turut tercermin dalam studi Ashari & Lestari (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh dari konten video TikTok, seperti seri “A Day in My Life at Company” terhadap minat *apply jobseeker* Gen Z karena strategi *digital storytelling* yang jujur mampu menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional pada pelamar kerja. Selain itu, penelitian dari Feliana & Yoedtadi (2023) juga menunjukkan bahwa impresi tempat kerja yang positif di media sosial secara nyata mendorong ketertarikan melamar pada kelompok mahasiswa tingkat akhir.

Di tengah preferensi Generasi Z yang kian selektif terhadap budaya dan lingkungan kerja (*employer image*), visualisasi ruang kerja yang jujur menjadi sangat krusial. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah citra tempat kerja yang ditampilkan dalam video personal ‘A Day in My Life’ oleh karyawan asli di TikTok berpengaruh dalam memenuhi ekspektasi Generasi Z yang kritis. Secara khusus, fokus penelitian ini adalah untuk melihat apakah representasi visual mengenai fasilitas kantor, interaksi kerja yang harmonis, dan kenyamanan lingkungan pada akun TikTok @nadalasido berpengaruh terhadap minat melamar kerja mereka.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *employer image* dalam konten TikTok ‘A Day in My Life’ pada akun @nadasido memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *employer image* dalam konten TikTok ‘A Day in My Life’ pada akun @nadasido terhadap minat melamar kerja Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi korporat (*corporate communication*). Penelitian ini menguji secara nyata pengaruh dari citra pemberi kerja (*employer image*) terhadap minat melamar kerja. Dengan mengangkat tren konten otentik di TikTok yakni ‘A Day in My Life’, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami bagaimana teknik bercerita secara digital (*digital storytelling*) mampu membangun daya tarik organisasi atau perusahaan sebagai tempat kerja ideal di mata calon tenaga kerja.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Paragon Technology and Innovation serta perusahaan lainnya, penelitian ini memberikan masukan strategis mengenai cara membangun citra tempat kerja (*employer image*) yang efektif di media

sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai peran konten 'A Day in My Life' yang dibuat oleh karyawan dalam menumbuhkan ketertarikan Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan. Temuan ini dapat membantu tim *Human Resources* (HR) maupun tim komunikasi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran guna memperkuat posisi perusahaan di pasar tenaga kerja.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya Generasi Z, dengan menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat jujur dan apa adanya dapat menjadi panduan dalam memilih tempat kerja. Konten seperti 'A Day in My Life' membantu pencari kerja mendapatkan gambaran nyata mengenai lingkungan kantor yang sering kali tidak terlihat pada pengumuman lowongan kerja formal. Hal ini membantu calon tenaga kerja dalam mengambil keputusan karier yang lebih tepat, sehingga dapat menemukan tempat kerja yang sejalan dengan prinsip dan ekspektasi profesional mereka.

E. Kerangka Teoritis

1. Teori *Stimulus-Response*

Teori *Stimulus-Response* (S-R) dalam sejarah studi media lahir dari cara pandang para akademisi di awal abad ke-20 yang mengombinasikan teori psikologi insting dan teori masyarakat massal pada masa itu (Esser, 2008). Konsep tersebut memandang bahwa manusia pada dasarnya memiliki seperangkat insting seragam bawaan lahir untuk merespons dunia luar, sekaligus hidup terisolasi secara sosial di lingkungan perkotaan yang padat akibat modernisasi. Karena ikatan sosial di tengah masyarakat massal cenderung renggang serta tidak adanya kesatuan norma atau keyakinan yang kuat, masyarakat akhirnya dianggap tidak memiliki pertahanan diri yang kokoh. Kondisi sosiologis inilah yang membuat audiens dinilai sebagai kelompok yang sangat

rapuh, pasif, dan pada akhirnya mudah dimanipulasi oleh rangsangan pesan media yang sengaja dirancang oleh pihak-pihak tertentu seperti pemerintah melalui propaganda, pengusaha media, atau pengiklan demi menghasilkan reaksi spesifik yang mereka inginkan (Esser, 2008).

Berangkat dari latar belakang sejarah tersebut, teori S-R secara umum didefinisikan sebagai kerangka berpikir yang melihat hubungan sebab-akibat langsung antara lingkungan dan perilaku manusia. Sederhananya, teori ini meyakini bahwa seseorang tidak akan bergerak atau bertindak jika tidak ada pemicu tertentu yang menggerakkannya. Pemicu dari luar inilah yang disebut sebagai stimulus atau rangsangan, sedangkan tindakan yang dilakukan sebagai reaksinya disebut respons atau tanggapan (Tan et al., 2017). Karena fokus utamanya berada pada tindakan nyata yang terlihat jelas oleh mata, teori S-R digolongkan ke dalam kelompok teori perilaku atau behavioristik (Dharmawan et al., 2019). Dalam perkembangannya, berbagai kajian mengonfirmasi bahwa segala sesuatu yang berasal dari luar secara efektif bertindak sebagai stimulus yang mampu memicu respons individu, baik dalam bentuk keterlibatan pikiran, tindakan nyata, maupun sikap emosional (Tan et al., 2017).

Ketika diterapkan secara spesifik dalam ilmu komunikasi, teori S-R ini memandang proses penyampaian pesan sebagai bentuk hubungan sebab-akibat yang langsung dan terarah antara pengirim dan penerima pesan (Su & Teo, 2025). Segala bentuk pesan komunikasi yang disebarkan di ruang publik mulai dari teks berita, tayangan iklan, kampanye hubungan masyarakat, hingga konten informasi di media sosial bertindak sebagai pancingan atau stimulus. Ketika masyarakat atau komunikan terpapar oleh pesan tersebut, mereka akan langsung memberikan reaksi atau respons, baik berupa perubahan pengetahuan, munculnya perasaan tertentu seperti rasa percaya atau suka, hingga tindakan nyata seperti membeli produk atau mengikuti imbauan yang diberikan (Su & Teo, 2025).

Penerapan gagasan mekanistik ini menjadi salah satu konsep paling awal yang menggambarkan betapa besarnya dampak media massa dalam mengarahkan tindakan masyarakat. Di dunia komunikasi, model ini sangat lekat dengan istilah teori jarum hipodermik atau teori peluru ajaib, yang mengasumsikan bahwa pesan-pesan media bekerja layaknya peluru simbolis yang langsung mengenai mata dan telinga setiap orang. Akibatnya, stimulus dari media tersebut dinilai mampu memicu pengaruh yang bersifat langsung, seketika, seragam, dan sangat kuat terhadap pikiran maupun perilaku audiensnya (Esser, 2008).

Gambar 1.2. Kerangka Konsep Dasar Teori S-R



2. *Employee Influencer*

Dalam ranah komunikasi digital korporat, *employee influencer* didefinisikan sebagai karyawan yang secara sukarela menggunakan konten verbal maupun nonverbal secara strategis untuk menunjukkan dukungan, rekomendasi, dan pembelaan terhadap organisasi tempat mereka bekerja melalui tingkat jangkauan (*reach*), relevansi (*relevance*), dan resonansi (*resonance*) yang tinggi di antara pengikut *online* mereka. Konsep ini merupakan evolusi dari advokasi karyawan (*employee advocacy*) dan dapat dipandang sebagai bentuk dari perilaku kewargaan organisasi (*organizational citizenship behavior*) (Kozsla et al., 2021). Untuk mencapai hasil yang optimal, tata kelola dan keberhasilan seorang *employee influencer* bertumpu pada interaksi harmonis antara tiga komponen utama yang membentuk suatu model manajemen strategis (Arief et al., 2022).

Komponen pertama adalah *Communication Hub* (Pusat Komunikasi) yang biasanya dikelola oleh divisi *Public Relations*,

Pemasaran, atau HR, yang berfungsi sebagai fasilitator penyedia panduan, *Standard Operating Procedure* (SOP) demi keamanan informasi, serta aset konten kreatif yang siap dibagikan; Komponen kedua adalah karyawan sebagai *influencer* itu sendiri, yaitu agen informal perusahaan yang bertugas menarasikan produk atau nilai organisasi dengan memadukan konten profesional dan sisi humanis kehidupan pribadi mereka demi menjaga kredibilitas; Sementara itu, komponen terakhir adalah *followers* atau pengikut yang menjadi target audiens utama. Hubungan dengan pengikut ini bersifat dua arah, di mana umpan balik, kepercayaan, dan keterikatan (*engagement*) mereka menjadi tolok ukur keberhasilan sekaligus sistem deteksi dini bagi perusahaan dalam membaca peluang maupun potensi krisis.

Dalam skema komunikasi digital korporat, fenomena *employee influencer* tidak terjadi secara instan, melainkan bergerak melalui proses dua tahap (*two-step process*) yang menempatkan karyawan sebagai perantara (*gatekeeper*) pesan organisasi sebelum akhirnya sampai ke publik luas. Proses dua tahap ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik postingan berbasis visual (*visual-centric post characteristics*), seperti format konten (video vs gambar) dan jenis gambar (foto riil vs ilustrasi), yang menjadi stimulus utama dalam menggerakkan respons di setiap tahapannya (De Kerpel et al., 2026). Hubungan dari proses dua tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut (De Kerpel et al., 2026):

- a. Tahap Pertama (*Employee Posting*): Tahap ini berfokus pada keputusan internal karyawan untuk bersedia mempublikasikan atau mengunggah konten terkait organisasi/perusahaan melalui akun media sosial pribadi mereka. Aktivitas pada tahap awal ini sangat dipengaruhi oleh motivasi berbasis individu (*individual-based characteristics*), di mana karyawan memiliki kecenderungan untuk menyaring dan memilih konten visual yang tidak hanya menyuarakan pesan perusahaan, tetapi juga

dapat mendukung *professional standing*, reputasi, serta citra profesional mereka di dunia kerja.

- b. Tahap Kedua (*User Engagement*): Setelah karyawan memutuskan untuk mengunggah konten tersebut ke jejaring pribadinya, proses berlanjut pada tahap kedua yang berfokus pada respons atau keterikatan yang diberikan oleh pengguna media sosial umum (*followers*). Bentuk keterikatan publik ini dapat diukur melalui indikator perilaku digital seperti klik, *likes*, maupun bentuk reaksi digital lainnya. Berbeda dengan motivasi profesional karyawan pada tahap pertama, publik umum pada tahap kedua ini digerakkan oleh kebutuhan yang lebih personal dan kasual, seperti pemenuhan kebutuhan bersosialisasi, pencarian informasi, serta kepuasan hedonis (hiburan) saat berinteraksi dengan konten yang disajikan.

3. *Employer Image*

Employer image atau citra perusahaan sebagai pemberi kerja merupakan keseluruhan kesan, pandangan, dan persepsi yang terbentuk di benak karyawan, calon pelamar, maupun pemangku kepentingan mengenai karakteristik suatu organisasi dalam perannya sebagai penyedia tempat kerja (Srinivas et al., 2025). Persepsi ini bersifat subjektif dan individual, karena mencerminkan bagaimana seseorang menginterpretasikan kebijakan, sikap, serta atmosfer internal yang dihidupi oleh perusahaan tersebut (Hussain et al., 2024).

Oleh sebab itu, citra ini tecermin dari nama baik atau daya tarik sebuah perusahaan mengenai bagaimana rasanya bekerja di sana, mulai dari aturan kerja hingga kenyamanan lingkungannya. Maka dari itu, kesan ini bukan hanya dimiliki oleh orang-orang yang telah bekerja di sana, akan tetapi juga dapat muncul di pikiran masyarakat luas yang baru melihat atau mendengar cerita tentang perusahaan tersebut dari berbagai informasi yang tersebar umum (Laurila, 2018).

Bagi para pencari kerja, serangkaian keyakinan mengenai daya tarik organisasi ini umumnya dikelompokkan ke dalam dua jenis atribut utama (Theurer et al., 2022):

- a. Atribut Instrumental: Hal-hal bersifat nyata, faktual, dan konkret terkait dengan kompensasi maupun fasilitas perusahaan. Contohnya meliputi besaran gaji, tunjangan, lokasi kantor, jam kerja, hingga kejelasan jenjang karier.
- b. Atribut Simbolik: Aspek-aspek abstrak, tidak terlihat, dan subjektif yang melekat pada nama besar perusahaan, seperti prestise, ketulusan nilai organisasi, atau kultur yang inovatif.

Kedua jenis atribut tersebut, baik yang bersifat konkret maupun abstrak dapat diidentifikasi lebih mendalam melalui berbagai faktor di dalam lingkungan kerja. Sejalan dengan hal ini, Azam & Qureshi (2020) merumuskan enam dimensi utama yang memengaruhi kualitas *employer image* sebuah perusahaan, yaitu:

- a. Budaya dan Lingkungan Organisasi (*Organizational Culture and Environment*): Mengacu pada inti dari suasana kerja harian, seperti perlakuan yang adil, sistem penghargaan berbasis prestasi, fleksibilitas waktu, tata kelola yang baik, serta kuatnya semangat kerja tim (*teamwork*).
- b. Paket Manfaat (*Package of Benefits*): Mencakup seluruh bentuk kompensasi nyata yang diterima oleh karyawan, baik berupa upah finansial maupun tunjangan non-tunai lainnya.
- c. Pelatihan, Pengembangan, dan Kemajuan Karier (*Training, Development, and Career Progression*): Adanya ruang bagi karyawan untuk meningkatkan kapasitas diri, mulai dari program pelatihan resmi, dukungan riset, hingga manajemen karier yang terencana.
- d. Nilai dan Prestise Pasar (*Market Value and Prestige*): Kedudukan atau reputasi perusahaan di mata masyarakat luas,

yang mencakup gengsi profesi dan posisi keunggulan perusahaan di pasar industri.

- e. Pengakuan (*Recognition*): Cara organisasi mengapresiasi kontribusi individu, baik lewat sistem evaluasi kinerja yang objektif maupun pemberian ruang bagi karyawan untuk ikut andil dalam pengambilan keputusan.
- f. Lokasi (*Location*): Faktor geografis tempat kerja, yang diukur dari kemudahan akses mobilitas (komuter) serta jaminan keamanan di area sekitar kantor.

4. Minat Melamar Kerja

Minat melamar pekerjaan pada dasarnya mencerminkan adanya dorongan atau kecenderungan motivasi dalam diri individu untuk mencari dan memilih peluang karier yang selaras dengan ekspektasi pribadinya (Makrufa & Saibat, 2024). Ketertarikan ini tidak muncul secara instan, melainkan sebuah proses yang diinisiasi oleh perhatian individu untuk mengumpulkan informasi, mempelajari posisi yang tersedia, hingga mengevaluasi kelayakan organisasi tersebut sebagai tempat menyalurkan kompetensi yang mereka miliki (Gisheila et al., 2024).

Untuk mengukur sejauh mana tingkat ketertarikan individu dalam mengajukan lamaran pekerjaan, Barber (1998) dalam Romadhon & Khatimah (2025) merumuskan empat indikator utama, yaitu:

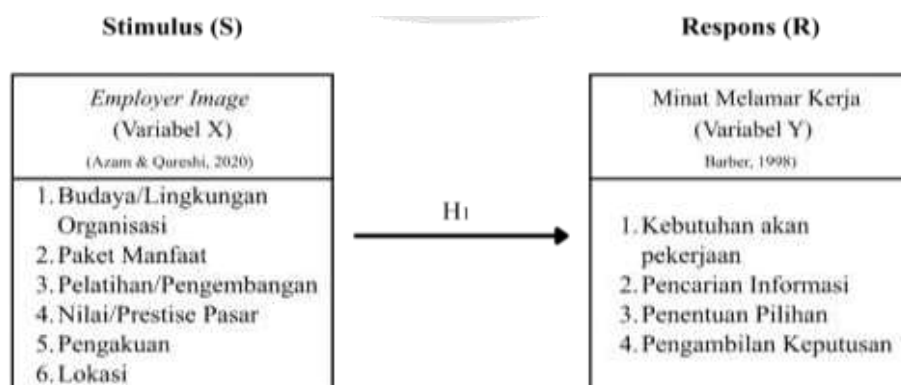
- a. Kebutuhan akan Pekerjaan: Adanya dorongan mendasar dalam diri individu untuk memperoleh posisi profesional sebagai instrumen pemenuhan kebutuhan hidup dan pengembangan karier.
- b. Pencarian Informasi: Tindakan aktif yang dilakukan oleh calon pelamar dalam mengeksplorasi dan menghimpun berbagai data guna memahami profil organisasi secara mendalam.

- c. Penentuan Pilihan: Proses kognitif dalam menilai serta membandingkan berbagai informasi yang diperoleh guna menyaring organisasi mana yang paling sesuai dengan preferensi pribadi.
- d. Pengambilan Keputusan: Tahap akhir di mana individu secara mantap menetapkan institusi tertentu sebagai target utama untuk mengirimkan lamaran pekerjaan.

Di era digital saat ini, aktivitas pencarian informasi dan penentuan pilihan tersebut telah beralih secara masif ke media sosial (Agatha & Setiorini, 2024). Kehadiran platform digital tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, melainkan instrumen penting yang menyajikan visualisasi menyeluruh mengenai profil ruang kerja dan aktivitas riil di dalam perusahaan (Rani et al., 2022). Melalui ulasan dan keterbukaan informasi di media sosial, calon pelamar mendapatkan ruang referensi virtual yang secara signifikan membentuk impresi mereka terhadap daya tarik sebuah organisasi sebelum melamar pekerjaan.

5. Kerangka Berpikir

Gambar 1.3. Kerangka Berpikir Penelitian



Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada Teori *Stimulus-Response* (S-R) di mana: a) Stimulus (S), bertindak sebagai rangsangan

luar, yaitu paparan konten video 'A Day in My Life' pada akun TikTok @nadalasido. Konten ini merepresentasikan *employer image* (Variabel X) PT Paragon Technology and Innovation secara visual dan otentik melalui 6 dimensi: budaya & lingkungan, paket manfaat, pengembangan karier, prestise pasar, pengakuan, dan lokasi; b) *Response* (R), bertindak sebagai reaksi nyata atau perubahan perilaku dari khalayak (audiens Gen Z), yaitu munculnya minat melamar kerja (Variabel Y) di ParagonCorp yang diukur melalui kebutuhan pekerjaan, pencarian informasi, penentuan pilihan, hingga pengambilan keputusan.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang dirumuskan berdasarkan konsep, teori, atau temuan sebelumnya untuk memprediksi hubungan antar variabel sebelum dibuktikan secara faktual (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *employer image* (X) terhadap minat melamar kerja (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh *employer image* dalam konten TikTok 'A Day in My Life' pada akun @nadalasido terhadap minat melamar kerja Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation.
2. H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh *employer image* dalam konten TikTok 'A Day in My Life' pada akun @nadalasido terhadap minat melamar kerja Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, yang merupakan fokus utama dari judul penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian ilmiah yang sistematis dan berfokus pada hal-hal yang

dapat diukur, menggunakan angka-angka, serta dianalisis dengan statistik untuk mencapai hasil yang objektif (Soesana et al., 2023). Intinya, pendekatan ini berupaya menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, menggunakan teknik statistik sebagai alat untuk memecahkan masalah berdasarkan dugaan awal atau hipotesis (Sahir, 2022). Dalam konteks penelitian kuantitatif secara umum, tujuan yang ingin dicapai meliputi menggambarkan teori yang sudah ada, membuat hipotesis dari teori tersebut, menguji hipotesis itu dalam penelitian baru, dan mengevaluasi kembali teori yang ada (Barroga & Matanguihan, 2022).

Peran utama penelitian ini adalah menguji hipotesis secara nyata mengenai pengaruh antara variabel independen (yang memengaruhi), yaitu *employer image*, terhadap variabel dependen (hasil yang dipengaruhi), yaitu minat melamar kerja Generasi Z. Dengan demikian, pendekatan ini sangat sesuai dan dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh *employer image* yang terkandung dalam konten 'A Day in My Life' pada akun TikTok @nadalasido memengaruhi minat Generasi Z untuk melamar kerja di PT Paragon Technology and Innovation.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis hubungan sebab-akibat langsung antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021). Melalui desain penelitian survei ini, data numerik yang dikumpulkan dari sampel representatif dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, seperti analisis regresi linear sederhana atau uji korelasi, untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan jenis penelitian kuantitatif yang sering dipakai untuk memperoleh gambaran luas dan mendalam mengenai suatu fenomena dari banyak responden secara efisien (Rachmad et al., 2024). Metode survei ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif, sistematis, dan terukur dalam menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel independen (*employer image*) yang terbentuk melalui konten TikTok ‘A Day in My Life’ terhadap variabel dependen (minat melamar kerja Generasi Z), yang merupakan tujuan utama penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, termasuk semua karakteristik dan sifat yang relevan, dari mana peneliti akan mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan (Sugiyono & Lestari, 2021). Sejalan dengan definisi ini, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir dalam rentang tahun antara 1997 sampai 2012 (Arum et al., 2023). Secara spesifik, penelitian ini akan fokus pada anggota Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melihat atau terpapar oleh konten ‘A Day in My Life’ karyawan PT Paragon Technology and Innovation dari akun @nadalasido, yang merupakan objek utama penelitian.

b. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang berarti pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dan didasarkan pada pertimbangan spesifik oleh peneliti (Iba & Wardhana, 2024).

Metode spesifik yang dipilih adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan, yaitu Generasi Z yang termasuk dalam angkatan kerja dengan rentang usia 21–25 tahun.

Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada dua alasan utama: pertama, usia tersebut sesuai dengan kriteria angkatan kerja (penduduk usia 15 tahun ke atas yang aktif secara ekonomi) sebagaimana ditetapkan oleh *Booklet* Sakernas (Survei Angkatan Kerja Nasional) Februari 2025; dan kedua, data demografi dari *We Are Social* (Februari 2025) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun adalah pengguna dewasa TikTok tertinggi di Indonesia, sehingga memastikan responden penelitian adalah Generasi Z dengan tingkat paparan konten yang sangat relevan (@nadalasido).

Meningkatnya populasi Generasi Z angkatan kerja dengan rentang usia tersebut yang menjadi penonton konten dianggap sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti dari waktu ke waktu, maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal (n) yang diperlukan, dengan menggunakan asumsi standar statistik berupa tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi maksimum $P = 0,5$, dan batas kesalahan $d = 0,05$ (5%), sehingga diperoleh hasil perhitungan ukuran sampel minimal. Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \quad (1.1.)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

Z : Nilai standar dari distribusi normal (*Skor Z*) berdasarkan tingkat kepercayaan. Dalam hal ini, 95% sehingga $Z = 1,96$

- P : Proporsi populasi maksimum yang diasumsikan 0,5 (atau 50%).
Ini digunakan saat proporsi sebenarnya tidak diketahui untuk mendapatkan jumlah sampel yang maksimal atau terbesar
- d : Batas kesalahan (tingkat kesalahan/*margin of error*) yang ditetapkan 0,05 (5%)

Perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \quad (1.2.)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2} \quad (1.3.)$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \quad (1.4.)$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad (1.5.)$$

$$n = 384,16 \quad (1.6.)$$

Dengan pembulatan, penelitian ini membutuhkan **385 responden**.

Untuk mencapai target responden tersebut, peneliti telah menjalin komunikasi dan bekerja sama dengan pemilik akun TikTok @nadalasido. Kerja sama ini dalam bentuk penyebaran tautan atau *link* kuesioner *online* melalui akun media sosial pribadi milik yang bersangkutan. Hal ini dilakukan mengingat audiens maupun pengikut (*followers*) akun tersebut merupakan mereka yang telah memiliki paparan terhadap konten 'A Day in My Life' di PT Paragon Technology and Innovation sehingga memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Selanjutnya, untuk menjaga dan memastikan responden merupakan Generasi Z yang pernah terpapar konten tersebut, peneliti menerapkan mekanisme *screening question* yang didukung oleh logika percabangan (*branching logic*) pada instrumen

kuesioner. Responden diwajibkan mengisi data kualifikasi terlebih dahulu, seperti usia dan konfirmasi telah menonton konten ‘A Day in My Life’ di akun @nadalasido. Apabila responden memenuhi kriteria, maka sistem secara otomatis akan mengarahkan mereka ke pertanyaan inti penelitian. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka akan langsung mengarahkan mereka ke akhir survei (*direct to end of survey*).

5. Metode Pengumpulan Data

Metode survei secara umum menggunakan instrumen kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner sendiri adalah instrumen yang tersusun atas serangkaian pertanyaan untuk menghimpun data berupa fakta, opini, atau sikap dari responden, dan sangat berguna untuk menjangkau populasi sampel yang besar secara serentak (Goso, 2022). Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan formulir digital yakni Google Forms. Pendekatan survei *online* ini dipilih karena dianggap efisien dan efektif dalam menjangkau responden yang tersebar luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, serta mempermudah proses mengumpulkan dan merangkum jawaban responden dengan cepat.

6. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

a. Definisi Konsep

1. *Employer Image* (X)

Employer image adalah keseluruhan pandangan atau kesan yang dibentuk oleh calon pelamar mengenai ciri-ciri spesifik suatu organisasi sebagai tempat ideal untuk bekerja (Kollitz et al., 2022). Media sosial berperan penting sebagai sumber informasi utama dalam membentuk persepsi publik tentang *employer image*, di mana informasi yang tersebar di platform tersebut sangat memengaruhi pandangan masyarakat

terhadap suatu perusahaan sebagai penyedia lapangan kerja (Sinha et al., 2025). Untuk membangun citra ini secara efektif, konten yang disajikan harus menyoroti deskripsi pekerjaan secara mendalam dan menampilkan suasana atau lingkungan kerja yang sebenarnya. Hal ini dapat diwujudkan melalui testimonial, video, atau gambar yang memperlihatkan rutinitas harian karyawan atau gambaran umum suasana di tempat kerja (Piric et al., 2018).

2. Minat Melamar Kerja (Y)

Minat melamar kerja dapat didefinisikan sebagai dorongan kuat atau keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke sebuah perusahaan (Rani et al., 2022). Dorongan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah pandangan terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja, reputasi keseluruhan perusahaan, dan peran dari media sosial (Hanu et al., 2021). Secara spesifik, konten di media sosial terutama yang menampilkan suasana kerja yang positif, rutinitas sehari-hari karyawan, dan keterbukaan mengenai budaya kerja perusahaan terbukti dapat meningkatkan ketertarikan (minat kerja) dan memicu niat seseorang untuk mengirimkan lamaran pekerjaan (Pekkala et al., 2022).

b. Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Faktor	Indikator	Indikator Pernyataan Kuesioner	Sumber
X: <i>Employer Image</i>	Budaya dan Lingkungan Organisasi	Suasana dan sistem kerja di kantor	1. Tontonan konten 'A Day in My Life' menunjukkan lingkungan kerja yang sehat dan kondusif. 2. Saya melihat adanya semangat kerja tim dan interaksi harmonis antarkaryawan di PT Paragon melalui konten tersebut.	Azam & Qureshi (2020)
	Paket Manfaat	Segala jenis kompensasi dan tunjangan	3. Konten 'A Day in My Life' menciptakan kesan bahwa PT Paragon menawarkan paket gaji dan kompensasi yang menarik. 4. Konten tersebut menunjukkan bahwa PT Paragon memberikan fasilitas yang memadai.	
	Pelatihan dan Pengembangan	Kesempatan untuk berkembang dan maju	5. Aktivitas dan cerita karyawan dalam konten memberikan kesan adanya peluang besar untuk mengembangkan karier di PT Paragon.	

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

Variabel	Faktor	Indikator	Indikator Pernyataan Kuesioner	Sumber
X: <i>Employer Image</i>	Pelatihan dan Pengembangan	Kesempatan untuk berkembang dan maju	6. Tampilan pekerjaan sehari-hari di konten menunjukkan dukungan perusahaan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan.	Azam & Qureshi (2020)
	Nilai / Prestise Pasar	Reputasi perusahaan sebagai tempat bekerja	7. Aktivitas kerja di konten 'A Day in My Life' membuat saya yakin bahwa bekerja di PT Paragon memberikan gengsi atau prestise.	
	Pengakuan	Penghargaan atas kontribusi karyawan	8. Interaksi yang terlihat dalam konten mengindikasikan bahwa karyawan dihargai dan diakui kontribusinya.	
	Lokasi	Aspek geografis tempat kerja	9. Konten tersebut menunjukkan lokasi dan lingkungan kantor PT Paragon mudah diakses serta berada di wilayah yang strategis dan aman.	
Y: Minat Melamar Kerja	Kebutuhan akan Pekerjaan	Dorongan kuat untuk mendapatkan pekerjaan sebagai sumber penghasilan	10. Setelah melihat konten 'A Day in My Life' tersebut, saya merasa PT Paragon adalah tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan karier saya.	Barber (1998) dalam Romadhon & Khatimah (2025)

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

Variabel	Faktor	Indikator	Indikator Pernyataan Kuesioner	Sumber
	Pencarian Informasi	Tindakan aktif mencari informasi untuk memahami perusahaan	11. Tayangan konten tersebut memicu saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang lowongan pekerjaan yang tersedia di PT Paragon.	Barber (1998) dalam Romadhon & Khatimah (2025)
	Penentuan Pilihan	Proses menilai informasi untuk memilih pekerjaan sesuai keinginan	12. Melihat konten tersebut membuat saya menilai PT Paragon sebagai perusahaan yang paling menarik untuk dijadikan pilihan tempat kerja.	
	Pengambilan Keputusan	Dorongan terdekat yang memengaruhi tindakan nyata	13. Berdasarkan apa yang saya lihat di konten, saya berminat dan mungkin akan mengirimkan lamaran kerja ke PT Paragon di masa depan.	

7. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Pengukuran ini dinilai tepat untuk memetakan serta mengukur kecenderungan pendapat, sikap, maupun persepsi individu terhadap fenomena sosial yang menjadi objek kajian (Sembiring et al., 2024). Adapun untuk menangkap respons partisipan secara mendalam, digunakan variasi pilihan jawaban dengan rentang skor 1 hingga 5, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.2. Skala Pengukuran

Angka	Pilihan	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Penilaian yang paling negatif
2	Tidak Setuju (TS)	Penilaian negatif
3	Netral (N)	Tidak berpendapat/Ragu-ragu
4	Setuju (S)	Penilaian positif
5	Sangat Setuju (SS)	Penilaian yang paling positif

8. Teknik Analisis dan Interpretasi

a. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menerapkan teknik deskriptif. Pada aspek deskriptif, statistik digunakan untuk memberikan gambaran umum serta merangkum karakteristik data melalui perhitungan *mean* (rata-rata), median (nilai tengah), modus (nilai dominan), dan standar deviasi (tingkat sebaran data) dari setiap variabel.

b. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Untuk menentukan apakah suatu instrumen atau butir pertanyaan valid, nilai r_{hitung} (koefisien korelasi yang didapat dari perhitungan data) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai

kritis dari tabel statistik). Instrumen atau butir pertanyaan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_i > r_t$) (Yusup, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen secara keseluruhan dinyatakan reliabel (konsisten) jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,70 ($r_i > 0,70$). Kriteria ini memastikan bahwa semua butir pertanyaan dalam satu variabel bekerja sama secara konsisten untuk mengukur konsep yang sama, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya (Yusup, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis* dilakukan dengan cara mengukur kemiringan (kanan-kiri) serta keruncingan (atas-bawah) distribusi data untuk melihat apakah bentuknya menyerupai kurva normal yang ideal. Data dinyatakan lulus atau berdistribusi normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* secara bersamaan berada di dalam rentang -2 hingga $+2$ berdasarkan aturan umum (*rule of thumb*).

2. Uji Heteroskedastisitas

Guna memastikan kualitas model regresi, dilakukan pengujian untuk melihat apakah terdapat varians residual yang tidak konstan atau heterogen. Menurut Ghazali (2018), salah satu ciri model regresi yang valid dan reliabel adalah tidak ditemukannya indikasi gejala heteroskedastisitas. Penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi; model regresi diasumsikan memenuhi syarat (lolos uji) apabila nilai signifikansinya melampaui angka 0,05. Sebaliknya, model

dianggap mengalami penyimpangan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah korelasi antara variabel-variabel yang diteliti membentuk pola linear. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada nilai signifikansi (*Sig.*). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) adalah linear. Namun, jika nilai signifikansi menunjukkan hasil di bawah 0,05 ($p < 0,05$), hubungan antarvariabel tersebut dinyatakan tidak linear.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), sekaligus memprediksi nilai Y berdasarkan perubahan nilai X tersebut. Hubungan kedua variabel ini digambarkan dalam bentuk garis lurus melalui persamaan matematis.

$$Y = a + bX \quad (1.7.)$$

Di mana a adalah konstanta (nilai Y ketika X sama dengan nol) dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh variabel X .

e. Uji Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini diterapkan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat

melalui uji t . Kesimpulan akhir dari uji parsial ini sepenuhnya mengacu pada angka signifikansi dari hipotesis yang diajukan, dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Pratama et al. (2022) yang terbagi menjadi dua kondisi. Kondisi pertama adalah Hipotesis Alternatif (H_1) ditolak dan H_0 diterima apabila hasil perhitungan menunjukkan angka signifikansi yang nilainya melampaui batas 0,05, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, kondisi kedua adalah Hipotesis Alternatif (H_1) diterima dan H_0 ditolak apabila hasil perhitungan menunjukkan angka signifikansi yang nilainya berada di bawah atau sama dengan batas 0,05, yang menandakan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau persentase variasi dari variabel terikat yang mampu dipengaruhi oleh variasi dari variabel-variabel bebas di dalam model regresi secara bersama-sama (Sehangunaung et al., 2023).