JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA
Vol. VII, No. 2, Desember 2026 | E-ISSN: 2723-0562

Pengaruh *Corporate Image* dan *Employer Image* dalam Konten "*A Day in My Life*" Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di PT Paragon

The Influence of Corporate Image and Employer Image in 'A Day in My Life' Content on Gen Z's Intention to Apply at PT Paragon

Eugene A.M.K.Satata[1], Marshelia Gloria Narida[2]
Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia[1]
Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia[2]

Riwayat Artikel : Submission 13/05/2026, **Revision** 08/11/2026, **Accepted** 09/11/2026

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *corporate image* dan *employer image* dalam rangkaian konten TikTok 'A Day in My Life' pada akun @nadalasido terhadap minat melamar kerja Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation. Dengan memakai pendekatan kuantitatif eksplanatori, data diperoleh dari 385 responden di rentang usia 21-25 tahun melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan, citra perusahaan dan citra sebagai tempat kerja memberikan dampak positif bagi keinginan responden untuk melamar pekerjaan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 87,1% terhadap variabel dependen. Hasil ini membuktikan berlakunya teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana konten ADIML menjadi stimulus yang diproses secara kognitif serta afektif oleh organisme (Generasi Z) sehingga membuahkan respons berupa niat kuat untuk melamar pekerjaan.

Kata kunci: *Corporate Image*[1], *Employer Image*[2], TikTok[3], Minat Melamar Kerja[4], Generasi Z[5]

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of corporate image and employer image within the 'A Day in My Life' (ADIML) TikTok content series on the @nadalasido account toward the job pursuit intention of Generation Z at PT Paragon Technology and Innovation. Utilizing an explanatory quantitative approach, data was gathered from 385 respondents aged 21-25 years through purposive sampling. The findings indicate that both partially and simultaneously, corporate image and employer image exert a significant positive impact on the respondents' intention to apply for employment. Collectively, these variables account for 87.1% of the variance in the dependent variable. These results confirm the application of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where the content acts as a stimulus processed cognitively and affectively by the organism (Generation Z) to produce a response in the form of a strong intention to apply for a job

***Keywords*: *Corporate Image*[1], *Employer Image*[2], *TikTok*[3], *Intention to Apply*[4], *Generation Z*[5]**

PENDAHULUAN

Masuknya Generasi Z ke pasar tenaga kerja global telah membawa perubahan besar pada dinamika dunia kerja saat ini. Dalam memilih pekerjaan, Generasi Z saat ini tidak lagi semata-mata mengejar gaji besar. Mereka lebih kritis dalam menilai apakah prinsip, budaya internal, dan kenyamanan lingkungan suatu kantor sejalan dengan nilai pribadi mereka. (Evrina & Wulansari, 2023). Karakteristik unik ini menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih lingkungan kerja yang sehat, fleksibel, serta memprioritaskan kebahagiaan, kesehatan mental, dan *work-life balance* dibandingkan sekadar keamanan kerja atau gaji yang tinggi (Vondrea & Riza, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh data global yang menunjukkan bahwa 41% Gen Z lebih memilih untuk menganggur dibandingkan harus bekerja dalam lingkungan yang tidak mendukung kesejahteraan psikologis mereka atau rawan terhadap praktik perundungan (Kompas.com, 2022). Realitas di Indonesia menunjukkan tantangan besar bagi perusahaan dalam menyelaraskan ekspektasi ini dengan ketersediaan lapangan kerja. Merujuk pada laporan terbaru dari BPS (Badan Pusat Statistik) per Februari 2025, tercatat ada sekitar 3,55 juta anak muda dari kalangan Generasi Z yang menganggur, hal ini sebagian besar disebabkan oleh ketidaksesuaian (*mismatch*) antara ekspektasi idealisme karier dengan realitas pasar kerja (VIVA.co.id, 2025).

Dalam upaya menarik dan meyakinkan Generasi Z, *corporate image* dan *employer image* memainkan peran yang penting. *Corporate image* dapat didefinisikan sebagai pandangan, kesan, atau persepsi yang terbentuk di benak publik mengenai suatu perusahaan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman, etika, dan nilai-nilai yang dijalankan perusahaan tersebut (Setiadi, 2023). Citra positif ini menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z, terutama ketika mencakup reputasi yang kuat, kepedulian terhadap fasilitas, dan pengakuan atas kontribusi karyawan (Munajah et al., 2024; Kurniawati & Larasati, 2025).

Selain citra perusahaan secara umum, minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas *employer image*. Berbeda dengan *corporate image, employer image* merupakan pandangan yang lebih spesifik mengenai ciri-ciri organisasi sebagai tempat kerja atau gambaran subjektif mengenai pengalaman bekerja di dalamnya (Lievens & Slaughter, 2016). Kualitas citra ini sangat krusial karena secara langsung memengaruhi minat melamar kerja (*intention to apply*) (Ananda & Santosa, 2024). Minat tersebut merupakan tahap awal ketertarikan seseorang untuk mencari informasi dan menentukan pilihan perusahaan sebelum akhirnya mengambil keputusan akhir untuk melamar (Ekhsan et al., 2021).

Mengingat pentingnya faktor citra tersebut, perusahaan saat ini dapat meningkatkan penggunaan media sosial secara pesat sebagai metode

komunikasi utama untuk menjangkau Generasi Z (Cheung et al., 2021; Khanom, 2023). Saat ini, media sosial bukan hanya sebagai platform hiburan saja, melainkan telah menjadi sarana riset terkait pekerjaan bagi banyak penggunanya di Indonesia, dengan persentase mencapai 28,2% (We Are Social, 2025). Platform TikTok, dengan karakteristik video pendeknya yang interaktif dan dinamis, memberikan ruang luas bagi karyawan untuk membagikan konten terkait pekerjaan yang bermanfaat secara langsung kepada publik (Tartaraj et al., 2024; Sakka & Ahammad, 2020).

Pemanfaatan storytelling otentik di TikTok, khususnya yang dibagikan secara personal oleh karyawan, menjadi faktor penentu dalam memengaruhi citra sebuah perusahaan di era digital (Susmitha & Swathi, 2025). Konten yang bersifat personal, seperti cuplikan balik layar *(behind the scenes*), dianggap jauh lebih terpercaya di mata publik karena merefleksikan nilai dan pengalaman kerja yang sebenarnya daripada iklan formal (Rahman & Khan, 2023; Mendhe & Ukunde, 2025). Oleh karena itu, konten digital otentik melalui storytelling karyawan memiliki potensi besar dalam membentuk *employer image* yang positif di mata calon pelamar kerja (Rusi, 2025).

Secara teoretis, proses pembentukan perilaku ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Theory* (S-O-R). Dalam kerangka ini, konten '*A Day in My Life'* (ADIML) berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh individu atau organisme (O) melalui proses kognitif dan afektif, yang pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa minat melamar kerja (Rosdiana et al., 2023). Fenomena ini tercermin dalam popularitas konten video TikTok seperti seri ADIML yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mendaftar kerja Generasi Z (Ashari & Lestari, 2023).

Konten semacam ini memungkinkan terciptanya kedekatan emosional dan tumbuhnya kepercayaan dari *audiens* terhadap organisasi yang ditampilkan secara visual (Arief et al., 2022).Salah satu perusahaan yang dinilai efektif menerapkan strategi ini adalah PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp). Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, ParagonCorp menggunakan media sosial untuk membangun citra sebagai perusahaan yang inovatif, inklusif, dan kondusif (Alifah et al., 2024; Sulistiawati et al., 2025). Dalam konteks konten otentik karyawan di ParagonCorp, penelitian ini tertuju pada akun TikTok pribadi @nadalasido yang memiliki 331,7 ribu pengikut (per November 2025). Akun ini rutin membagikan aktivitas harian melalui *playlist* khusus bertajuk "Paragon" yang memuat seri '*A Day in My Life'*, menyajikan gambaran aktivitas kerja dan fasilitas kantor yang nyata kepada *audiensnya.*

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa citra perusahaan dan citra pemberi kerja memegang peran vital dalam menarik

talenta Generasi Z. Studi oleh Febriana et al. (2025) dan Chaeriyah & Halomoan (2024) menunjukkan jika reputasi sebuah perusahaan punya andil besar dalam memicu ketertarikan seseorang untuk melamar kerja di suatu perusahaan. Lebih lanjut, *employer image* yang kuat dipandang sangat strategis sebagai pembeda dan penentu keunggulan kompetitif di pasar tenaga kerja yang semakin ketat (Druteikiene, 2015). Namun, masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana citra tersebut terbentuk melalui konten organik yang diproduksi oleh karyawan sendiri dibandingkan melalui kanal resmi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh citra perusahaan dan citra pemberi kerja yang ditampilkan di video TikTok @nadalasido 'A Day in My Life' dapat memengaruhi keinginan Gen Z buat melamar di PT Paragon. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai langkah awal pengujian data, yakni adanya dugaan pengaruh *corporate image* dan *employer image* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat Gen Z untuk melamar kerja di PT Paragon.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif di bawah kerangka paradigma post-positivisme guna menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif dan terukur. Jenis riset yang dipilih adalah eksplanatori, yang bertujuan membedah pengaruh kausalitas antara citra perusahaan (X1) dan citra tempat kerja (X2) terhadap niat melamar kerja (Y) melalui pengujian statistik. Pengumpulan data dilakukan lewat survei eksplanatori agar bisa mendapatkan data primer dari responden dalam jumlah besar secara lebih efisien. Unit analisisnya adalah individu dari kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang aktif menggunakan TikTok dan sudah menonton konten 'A Day in My Life' di akun @nadalasido.

Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden difokuskan pada angkatan kerja usia 21-25 tahun yang mewakili kelompok pengguna dewasa TikTok sekaligus calon pelamar kerja potensial. Mengingat populasi pastinya tidak diketahui, ukuran sampel dihitung memakai rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan minimal 385 responden. Data dihimpun melalui kuesioner daring Google Forms yang disebarkan bekerja sama dengan pemilik akun @nadalasido demi memastikan responden benar-benar terpapar konten tersebut. Instrumen penelitian juga dilengkapi dengan *screening question* dan *branching logic* untuk memvalidasi kualifikasi partisipan sebelum masuk ke pertanyaan inti.

Setiap variabel diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Tahapan analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk melihat profil demografis dan distribusi

jawaban. Kualitas data kemudian diuji melalui uji validitas serta serangkaian uji asumsi klasik, seperti uji linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, guna memastikan model regresi yang dihasilkan tidak bias. Teknik analisis utama yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) untuk melihat dampak variabel secara mandiri maupun bersama-sama. Terakhir, analisis Koefisien Determinasi (R2) diterapkan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi variabel citra perusahaan dan citra tempat kerja dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja pada Generasi Z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa seluruh responden (385 = 100%) merupakan individu yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, mengikuti akun @nadalasido, dan telah menonton secara lengkap rangkaian video seri '*A Day in My Life*' di PT Paragon. Mayoritas responden tercatat berusia 22 tahun sebanyak 97 orang (25,2%), dengan sebaran usia partisipan secara keseluruhan berada pada rentang 21 hingga 25 tahun. Karakteristik ini menunjukkan bahwa subjek penelitian merupakan kelompok Generasi Z pada fase usia produktif yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap informasi digital dalam menentukan preferensi lingkungan kerja. Profil lengkap dari 385 responden yang terlibat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Profil Responden dan Distribusi Skor Variabel
Sumber: Data Olahan Primer (Google Form), 2026

Profil Responden			
Kategori Profil	**Sub-Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
Usia (Tahun)	21	71	18,4
	22	97	25,2
	23	82	21,3
	24	67	17,4
	25	68	17,7
Pengguna Aktif TikTok	Ya	385	100
Pengikut @nadalasido	Ya	385	100
Menonton Konten ADIML	Ya	385	100

Rata-Rata Jawaban per Indikator			
Variabel	**Indikator**	**Pernyataan Singkat**	**Rata-Rata**
Citra Perusahaan (X1)	X1P1	Identitas visual & logo perusahaan	4,18
	X1P2	Desain fisik kantor modern & kekinian	4,38
	X1P3	Etika komunikasi karyawan	4,28
	X1P4	Kejujuran informasi dalam konten	4,21
	X1P5	Kepercayaan terhadap perusahaan	4,35
Citra Pemberi Kerja (X2)	X2P1	Lingkungan kerja sehat & kondusif	4,20
	X2P2	Interaksi harmonis antar rekan kerja	4,24
	X2P3	Paket gaji yang kompetitif	4,09
	X2P4	Fasilitas kerja yang memadai	4,29
	X2P5	Peluang pengembangan karier	4,26
	X2P6	Dukungan pelatihan karyawan	4,18
	X2P7	Prestise bekerja di perusahaan	4,17
	X2P8	Apresiasi kontribusi karyawan	4,24
	X2P9	Lokasi kantor strategis & aman	4,07
Minat Melamar (Y)	YP1	Kecocokan dengan kebutuhan karier	4,28
	YP2	Pemicu pencarian info lowongan	4,27
	YP3	Pilihan tempat kerja utama	4,27
	YP4	Niat melamar di masa depan	4,28

Selanjutnya, berdasarkan tabel di atas, pada variabel *corporate image*, visualisasi desain kantor yang modern mendapatkan skor tertinggi (4,38). Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, stimulus visual fisik menjadi daya tarik dalam membangun kepercayaan terhadap reputasi perusahaan (4,35). Pada variabel *employer image*, fasilitas kerja dan peluang pengembangan karier dianggap lebih penting dibandingkan faktor gaji (4,09). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai pada Generasi Z yang lebih memprioritaskan pengalaman kerja dan kenyamanan lingkungan dibandingkan kompensasi finansial semata.

1. Uji Kualitas Data

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Variabel	Jumlah Butir	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Corporate Image (X1)	5	0,780 - 0,831	0,1000	0,861	Valid & Reliabel
Employer Image (X2)	9	0,710 - 0,771	0,1000	0,890	Valid & Reliabel
Minat Melamar (Y)	4	0,785 - 0,853	0,1000	0,829	Valid & Reliabel

Tiap poin pernyataan dalam instrumen penelitian ini terbukti valid. Melalui Tabel 2, terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh indikator berkisar 0,710 hingga 0,853. Ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (0,1000), maka setiap pertanyaan dalam instrumen ini terbukti tepat sasaran dan memiliki akurasi yang baik dalam mengungkap persepsi responden terkait citra perusahaan maupun minat melamar kerja. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berkisar antara 0,829-0,890. Karena angka tersebut sudah melampaui standar minimal 0,70, maka instrumen ini dinyatakan konsisten dan handal untuk digunakan dalam tahap pengolahan selanjutnya.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3: Gambaran Statistik Deskriptif Variabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Variabel	Jumlah Butir	Rentang Mean	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
Corporate Image (X1)	5	4,18 - 4,38	4,28	3,37	6,00	25,00	Sangat Tinggi
Employer Image (X2)	9	4,07 - 4,29	4,19	6,09	12,00	44,00	Sangat Tinggi
Minat Melamar (Y)	4	4,27 - 4,28	4,27	2,80	5,00	20,00	Sangat Tinggi

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan kecenderungan persepsi yang sangat positif pada seluruh variabel penelitian. Variabel *corporate image* (X1) memiliki skor rata-rata 21,38 dari maksimal 25, dengan standar deviasi rendah sebesar 3,37 yang menunjukkan kesamaan pandangan responden terhadap

reputasi baik PT Paragon. Pada variabel *employer image* (X2), diperoleh rata-rata skor 37,74 dari maksimal 45 dengan standar deviasi 6,09, yang mengindikasikan konsistensi penilaian responden terhadap kualitas lingkungan kerja perusahaan yang dinilai ideal. Sementara itu, variabel Minat Melamar Kerja (Y) memiliki rata-rata skor 17,09 dari maksimal 20. Variabel ini mencatat standar deviasi terkecil yaitu 2,80, yang membuktikan bahwa responden memberikan respons yang sangat konsisten dalam menunjukkan intensitas keinginan yang tinggi untuk melamar pekerjaan setelah berinteraksi dengan konten tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4: Hasil Pengujian Asumsi Klasik
Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Variabel Independen	Linearity (Sig.)	Deviation from Linearity (Sig.)	Tolerance	VIF	Sig. Hetero	Ket.
Corporate Image (X1)	0,000	0,421	0,183	5,460	0,738	Memenuhi Syarat
Employer Image (X2)	0,000	0,385	0,183	5,460	0,448	Memenuhi Syarat

Dari hasil pengujian, semua variabel bebas di penelitian ini terbukti berhubungan secara linear dengan niat melamar kerja. Angka signifikansinya 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Nilai VIF-nya 5,460, artinya tidak ada masalah saling tumpang tindih antar variabel (multikolinearitas), dan model ini juga aman dari gejala heteroskedastisitas (sig > 0,05).

4. Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 5: Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Variabel	t hitung	Sig.	Ket.
Corporate Image (X1)	10,973	0,000	Signifikan
Employer Image (X2)	11,327	0,000	Signifikan
F hitung	1292,213	R	0,933
F Sig.	0,000	R Square	0,871

Data menunjukkan jika citra perusahaan dan citra tempat kerja secara masing-masing (parsial) berpengaruh terjadap niat melamar kerja. Secara

simultan (Uji F), hasilnya mencapai 1292,213 ini berarti berpengaruh kuat. Skor R Square sebesar 0,871 menunjukkan jika 87,1% minat melamar Gen Z di PT Paragon memang dipicu oleh gabungan citra yang ada di video @nadalasido, sisanya 12,9% karena alasan lain.

5. Pembahasan

a) Pengaruh Parsial *Corporate Image* dalam Konten terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel *corporate image* (X_1) memberikan dampak yang nyata dan positif terhadap niat melamar kerja dengan nilai koefisien regresi 0,391. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang ditampilkan melalui akun @nadalasido di TikTok berhasil membangun pandangan positif, di mana semakin baik citra PT Paragon yang ditangkap audiens dari video tersebut, maka keinginan melamar kerja akan meningkat secara otomatis. Berdasarkan alur teori S-O-R, video TikTok tersebut bertindak sebagai *Stimulus* (S) atau rangsangan visual. Generasi Z yang menonton kemudian menjadi *Organism* (O) yang mengolah informasi tersebut secara kognitif. Data lapangan menunjukkan bahwa indikator desain kantor yang modern mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38. Hal ini memberikan fakta menarik bahwa bagi Generasi Z, tampilan fisik kantor yang estetik dan kekinian adalah menjadi salah satu daya tarik yang memicu rasa percaya bahwa PT Paragon adalah perusahaan inovatif dan profesional. Proses penilaian visual ini membangun reputasi yang sangat baik (skor 4,35), yang akhirnya memicu *Response* (R) berupa tindakan mencari informasi lowongan kerja. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Febriana et al. (2025) serta Chaeriyah & Halomoan (2024), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang dibangun melalui platform TikTok memiliki dampak nyata terhadap keinginan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

b) Pengaruh Parsial *Employer Image* dalam Konten terhadap Minat Melamar Kerja

Pengujian pada variabel *employer image* (X_2) juga menunjukkan bahwa variable ini memberikan pengaruh dengan nilai koefisien 0,224. Melalui kerangka S-O-R, konten 'A Day in My Life' ini berfungsi sebagai stimulus yang mengajak audiens melihat realitas keseharian karyawan PT Paragon secara langsung. Dalam proses ini, responden sebagai *Organism* (O) menyerap informasi mengenai lingkungan kerja, di mana fasilitas kantor yang sangat lengkap mendapatkan skor tinggi sebesar 4,29. Namun, poin yang lebih krusial bagi Gen Z adalah budaya kerja yang harmonis dan interaksi antar-teman kantor yang akrab tanpa senioritas kaku (skor 4,24). Temuan ini mempertegas

karakteristik Generasi Z saat ini yang lebih mengutamakan kenyamanan mental dan lingkungan kerja yang mendukung dibandingkan sekadar besaran gaji, terlihat dari skor paket gaji (4,09) yang merupakan poin rendah dibandingkan fasilitas dan peluang pengembangan karier (skor 4,26). Hasil ini didukung oleh penelitian Vnouckova et al. (2018) dan Vecuma-Veco (2024) yang menyebutkan bahwa citra pemberi kerja yang mengedepankan keterbukaan serta inovasi sangat efektif untuk menarik talenta terbaik di tengah persaingan kompetitif.

c) Pengaruh Simultan *Corporate Image* dan *Employer Image* dalam Konten

Secara simultan, citra perusahaan dan citra sebagai tempat kerja dalam konten ini memberikan kontribusi yang sangat besar, yaitu mencapai 87,1% (R^2) terhadap minat melamar kerja. Tingginya angka determinasi ini menegaskan bahwa hampir seluruh alasan responden tertarik melamar ke PT Paragon telah terjawab melalui sinergi antara nama besar perusahaan (*corporate image*) dan suasana kerjanya (*employer image*). Dalam perspektif S-O-R, penggabungan kedua sisi ini dalam satu narasi digital menciptakan stimulus komprehensif yang memicu *Response* (R) maksimal dari *audiens*. Konten 'A Day in My Life' @nadalasido dalam memengaruhi minat melamar mendukung penelitian Ashari & Lestari (2023) yang menekankan bahwa *digital storytelling* otentik mampu menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional pada pelamar kerja. Penelitian ini memberikan hasil yang jelas bahwa transparansi informasi dan kejujuran konten adalah kunci untuk mendapatkan kepercayaan Generasi Z, sebagaimana dikemukakan oleh Pane et al. (2024) dan Baskoro (2021) bahwa identitas yang dikomunikasikan dengan baik melalui media digital akan membentuk citra harmonis di mata para profesional muda.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan, baik secara menyeluruh maupun sebagai lingkungan kerja yang ditampilkan melalui konten TikTok @nadalasido, berpengaruh dalam menarik minat melamar kerja. Unsur identitas visual, khususnya tampilan kantor yang kekinian dan estetik, menjadi faktor dominan yang membentuk pandangan positif *audiens*. Kesan profesional serta inovatif yang tertangkap dalam video tersebut sukses menumbuhkan keyakinan responden bahwa ParagonCorp merupakan organisasi bereputasi tinggi, yang secara langsung memperkuat keinginan mereka untuk bergabung.

Di samping itu, data menunjukkan bahwa citra sebagai tempat kerja (*employer image*) yang ditampilkan juga memberikan pengaruh positif bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan pengiriman lamaran. Atmosfer kerja yang akrab, ketersediaan fasilitas yang lengkap, hingga prospek pertumbuhan

karier yang terekam di video menjadi daya tarik utama bagi para partisipan. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan yang memprioritaskan kesejahteraan karyawan mampu menciptakan citra "tempat kerja ideal", yang memicu niat konkret responden untuk mendaftarkan diri.

Secara bersamaan, kombinasi antara citra korporat dan citra pemberi kerja dalam seri 'A Day in My Life' @nadalasido memberikan kontribusi yang sangat positif terhadap minat berkarir Generasi Z di PT Paragon Technology and Innovation. Kolaborasi antara nama besar instansi dengan realitas dunia kerja yang dikemas secara jujur mampu menjelaskan 87,1% variasi minat melamar, sementara 12,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dikaji dalam studi ini. Kedua hal tersebut menjadi dapat strategi penting dalam meraih kepercayaan publik, di mana penceritaan digital yang transparan menjadi penentu preferensi karier bagi tenaga kerja muda. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra perusahaan dan citra tempat kerja yang ditunjukkan melalui video TikTok, maka akan semakin tinggi pula minat atau niat para pengikut akun tersebut untuk mendaftarkan diri sebagai calon karyawan di perusahaan tersebut.

Melihat besarnya pengaruh tersebut, pengembangan riset di masa depan dapat diarahkan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar model ini guna menjelaskan faktor sisa sebesar 12,9%, serta penggunaan metode kualitatif untuk mendalami pemaknaan subjektif *audiens* terhadap pesan komunikasi digital. Bagi praktisi di industri, penguatan visualisasi fasilitas modern dan dukungan terhadap karyawan untuk berbagi sisi positif budaya inklusif di media sosial menjadi langkah strategis yang perlu dipertahankan guna menjaga daya tarik bagi talenta masa depan. Selain itu, penting bagi setiap individu yang berbagi aktivitas profesional di ruang digital untuk tetap mengedepankan sisi edukatif dan jujur, sehingga konten tersebut dapat terus menjadi referensi yang kredibel bagi masyarakat dalam menentukan keputusan karier yang sejalan dengan ekspektasi profesional mereka.

REFERENSI

Alifah, R., Berliana, V., & Furrie, W. (2024). Analysis of PT Paragon Innovation and Technology corporate social responsibility assistance program for Palestine. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, *3*(1), 223–228.

Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, *1*(3), 1–16.

Arief, N. N., Gregory, A., Pangestu, A. B., Ramdlany, D. M. A., & Sanjaya, I. M. A. (2022). *Employee influencer management: Evidence from state-owned enterprises in Indonesia*. School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung.

Ashari, Y. T., & Lestari, M. T. (2023). Pengaruh digital storytelling konten TikTok "A Day in My Life at Company" terhadap minat apply jobseeker Gen Z. *e-Proceeding of Management*, *10*(6), 4801–4813.

Baskoro, A. (2021). The role of social media in building a brand image to maintain a corporate image on TPA (Third Party Assistance) companies. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, *8*(1), 1–15.

Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh online rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z pengguna platform TikTok di PT. Es Teh Indonesia. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, *2*(4), 2225–2237.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., III, Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 118–131. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006

Druteikiene, G. (2015). Employer image (The case of Lithuania). *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, *10*(1), 72–76.

Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, *2*(1), 16–29.

Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada Generasi Z (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *7*(2), 604–619.

Febriana, W., Sanistasya, P. A., Nurrohman, R., & Nadroh, U. (2025). Exploring Gen Z's interest in start-ups: The role of employer branding and corporate reputation, with innovative work behavior as a moderator. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, *4*(1), 1–14.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(3), 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

Kompas.com. (2022, June 29). Survei: Gen Z pilih menganggur ketimbang tidak bahagia di tempat kerja. *Kompas.com*.

Kurniawati, S., & Larasati, N. (2025). Pengaruh employer branding, corporate reputation dan organizational attractiveness terhadap intention to apply (Studi kasus karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 1104–1118. https://doi.org/10.62710/9awzvx88

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *3*, 407–440. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501

Mendhe, P. G., & Ukunde, S. (2025). A study on the impact of social media strategies on employer branding at TCS, Nagpur. *Journal of Neonatal Surgery*, *14*(23s), 171–177.

Munajah, S., Elu, W. B., & Priyati, R. Y. (2024). The mediation effect of individual value conformity with the organization in the influence of corporate image and organizational culture on employee engagement of Gen Z in Jakarta. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, *4*(5), 1983–1996.

Pane, M. M., Dida, S., & Sjoraida, D. F. (2024). Pengaruh corporate image terhadap daya tarik organisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(1).

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., ... & Mintarsih. (2024). *Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif: Panduan praktis penelitian campuran*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Rahman, M., & Khan, T. S. (2023). The impact of employer branding on corporate image building: Exploring the contribution of social media. *Journal of Business and Management*.

Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Febriantika, Nayoan, C. R., ... & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan strategi perubahan perilaku*. Get Press Indonesia.

Rusi, S. (2025). *Why young professionals share their work on social media: Motivations and effects on employer image* (Degree thesis). Arcada University of Applied Sciences, Helsinki, Finlandia.

Sakka, G., & Ahammad, M. F. (2020). Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. *Journal of Business Research*, *119*, 354-363. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.038

Setiadi, T. (2023). Manajemen corporate image melalui media sosial: Studi literatur tentang citra perusahaan dan perkembangan teknologi media. *Representamen*, *9*(1), 18-30.

Sulistiawati, Nabila, I., Jumiah, & Idzatulloh, A. (2025). Peran corporate communication PT Paragon Technology and Innovation dalam mempertahankan citra positif perusahaan. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 133-146. https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.621

Susmitha, K. P., & Swathi, R. S. V. R. (2025). From employees to brand advocates: The role of social media in the employee branding. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(3), 6815-6822.

Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research*, *14*(2), 164-177.

Vecuma-Veco, A. (2024). Employer image and employer brand: interaction of both terms. *Vilnius University Proceedings*, *49*, 20–27. https://doi.org/10.15388/Gronskis.2024.3

VIVA.co.id. (2024, April 18). 3,5 juta anak muda RI jadi pengangguran, ini 6 faktor yang bikin Gen Z sulit dapat kerja. *VIVA.co.id*.

Vnouckova, L., Urbancova, H., & Smolova, H. (2018). Building Employer Image Thanks To Talent Programmes In Czech Organisations. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, *29*(3), 319–331. https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.3.19036

Vondrea, C., & Riza, F. (2024). Menguraikan pilihan karier Generasi Z: Daya tarik employer brand dan reputasi korporat. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(1), 869-879.

We Are Social. (2025, February 11). *Digital 2025: Indonesia*. Diambil dari https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/