



DOI: <https://doi.org/10.38035/hrm.v1i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Konten TikTok Perusahaan, Citra Perusahaan sebagai Employer, dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z

Olivia Nathania Sekar Putri¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, olivianathanya3022@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: olivianathanya3022@gmail.com¹

Abstract: *This article is a literature study within the field of Human Resource Management that aims to develop hypotheses regarding the influence of corporate TikTok content, employer branding, and trust in the company on Generation Z's intention to apply for jobs. This study employs a library research method using data sources from e-books and open-access e-journals obtained through online academic databases such as Google Scholar, Mendeley, and other academic media platforms. The results of the literature review indicate that: (1) corporate TikTok content influences Generation Z's job application intention; (2) employer branding influences Generation Z's job application intention; and (3) trust in the company influences Generation Z's job application intention. These findings are expected to serve as a conceptual foundation and reference for future empirical research related to social media-based employer branding.*

Keyword: *Job Application Intention, Corporate TikTok Content, Employer Branding, Trust in the Company*

Abstrak: Artikel ini merupakan studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia yang bertujuan untuk membangun hipotesis mengenai pengaruh Konten TikTok Perusahaan, Citra Perusahaan sebagai Employer, dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode *library research* dengan sumber data berupa e-book dan artikel *open access e-journal* yang diperoleh melalui pustaka daring seperti Google Scholar, Mendeley, serta media akademik online lainnya. Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa: (1) Konten TikTok Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Generasi Z; (2) Citra Perusahaan sebagai Employer berpengaruh terhadap Minat Melamar Generasi Z; dan (3) Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar konseptual dan rujukan dalam penelitian empiris selanjutnya terkait employer branding berbasis media sosial.

Kata Kunci: Minat Melamar, Konten TikTok Perusahaan, Citra Perusahaan sebagai Employer, Kepercayaan pada Perusahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik rekrutmen dan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam membangun citra perusahaan sebagai employer. Generasi Z sebagai kelompok usia yang dominan memasuki dunia kerja cenderung mengevaluasi perusahaan melalui konten digital yang mereka konsumsi di media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki karakter visual serta interaktif adalah TikTok, yang kini dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan nilai organisasi, budaya kerja, dan daya tarik sebagai tempat bekerja (Putri & Santosa, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja generasi muda (Zaki & Pusparini, 2020; Rachmawati, 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar melalui penyampaian informasi yang autentik dan transparan (Rani et al., 2023). Namun demikian, sebagian besar kajian masih berfokus pada media sosial secara umum atau pada platform seperti Instagram dan LinkedIn. Kajian yang secara khusus menelaah peran konten TikTok perusahaan dalam memengaruhi minat melamar Generasi Z masih terbatas, khususnya dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia berbasis digital.

Di sisi lain, minat melamar kerja tidak hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan sebagai employer, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan calon pelamar terhadap perusahaan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan individu terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan, yang berperan penting dalam pembentukan niat menjalin hubungan kerja (Hassan & Shiu, 2021; Alzaidi et al., 2022). Meskipun kepercayaan telah banyak dikaji dalam konteks organisasi, kajian yang mengintegrasikan konten TikTok perusahaan, citra perusahaan sebagai employer, dan kepercayaan pada perusahaan sebagai faktor yang memengaruhi minat melamar Generasi Z masih relatif terbatas dan belum terkonseptualisasi secara komprehensif.

Berdasarkan research gap tersebut, artikel ini disusun sebagai studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia yang bertujuan membangun hipotesis mengenai pengaruh konten TikTok perusahaan, citra perusahaan sebagai employer, dan kepercayaan pada perusahaan terhadap minat melamar Generasi Z. Rumusan masalah dalam artikel ini adalah: (1) apakah konten TikTok perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z; (2) apakah citra perusahaan sebagai employer berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z; dan (3) apakah kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar konseptual bagi penelitian empiris selanjutnya serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi employer branding berbasis media sosial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah literature review dengan pendekatan kajian pustaka (library research). Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah dan e-book yang relevan dengan topik konten TikTok perusahaan, citra perusahaan sebagai employer, kepercayaan pada perusahaan, dan minat melamar Generasi Z. Sumber data diperoleh melalui basis data daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan media akademik online lainnya.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menelaah, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu untuk membangun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bersifat eksploratif dan bertujuan mengembangkan pemahaman teoretis mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan dengan tampilan dalam bentuk narasi. Hasil penelitian menjawab hipotesis untuk penelitian yang menggunakan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Minat Melamar Generasi Z

Minat melamar didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan bekerja pada suatu perusahaan tertentu setelah melalui proses penilaian terhadap citra perusahaan, kompensasi, dan kesesuaian nilai pribadi. Generasi Z menunjukkan minat melamar ketika mereka menilai bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman kerja yang bermakna, kesempatan pengembangan diri, dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi generasi muda (Jannavi dan Utami, 2025).

Minat melamar terbentuk melalui paparan media sosial yang menampilkan citra positif perusahaan. Generasi Z sebagai generasi digital lebih banyak membangun persepsi mereka melalui interaksi daring dan konten yang informatif. Minat melamar meningkat ketika konten media sosial perusahaan dianggap kredibel, menarik, dan merepresentasikan nilai yang sesuai dengan karakteristik generasi muda (Rani, Hardiyanti, dan Widyowati, 2022).

Dimensi atau indikator efektivitas konten TikTok perusahaan meliputi empat aspek utama, yaitu content credibility, creativity and visual appeal, message relevance, dan audience engagement. Content credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan perusahaan, creativity and visual appeal mencerminkan daya tarik visual serta kreativitas konten, message relevance menunjukkan kesesuaian pesan dengan minat dan harapan audiens target, sedangkan audience engagement menggambarkan tingkat keterlibatan audiens melalui likes, komentar, dan partisipasi dalam challenge yang dibuat perusahaan. Keempat aspek ini menunjukkan sejauh mana konten TikTok perusahaan mampu membangun persepsi positif terhadap citra perusahaan di mata Generasi Z (Suhardi, 2025).

Minat melamar ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Rani, 2022), (Jannavi & Utami, 2025), (serta Suhardi, 2025). Ketiga penelitian ini memperkuat pandangan bahwa faktor seperti employer branding, media sosial, dan kompensasi memiliki peranan penting dalam membentuk minat melamar Generasi Z.

Konten Tiktok Perusahaan

Konten tiktok perusahaan merupakan bentuk komunikasi digital yang dirancang untuk menampilkan nilai, budaya, dan aktivitas perusahaan melalui format video pendek yang informatif dan menarik. Platform tiktok dipilih karena popularitasnya di kalangan generasi z yang cenderung menyukai konten visual cepat dan autentik. Melalui konten tiktok, perusahaan dapat membangun persepsi positif, meningkatkan daya tarik sebagai tempat kerja, serta memperkuat citra employer branding di benak calon pelamar (Salsabila dan Pratama, 2023).

Konten tiktok perusahaan yang menampilkan keseharian karyawan, lingkungan kerja yang positif, dan nilai-nilai perusahaan yang inspiratif dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Generasi Z akan lebih tertarik melamar pada perusahaan yang mampu menampilkan citra otentik dan kredibel melalui konten digital (Rani dan Hidayat, 2023).

Dimensi atau indikator konten TikTok perusahaan meliputi empat aspek utama, yaitu content credibility, creativity and visual appeal, message relevance, dan audience engagement. Content credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang

disampaikan perusahaan, creativity and visual appeal menggambarkan daya tarik visual dan kreativitas konten dalam menarik perhatian Generasi Z, message relevance menunjukkan kesesuaian pesan dengan minat dan nilai audiens target, sedangkan audience engagement mencerminkan keterlibatan audiens melalui likes, komentar, serta partisipasi dalam challenge yang dibuat perusahaan. Keempat aspek ini mencerminkan efektivitas konten TikTok dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik (Salsabila dan Pratama, 2023).

Konten TikTok perusahaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Salsabila dan Pratama, 2023), (Putri dan Santosa, 2022), (Hassan dan Shiu, 2021), serta Rani dan Hidayat (2023).

Citra Perusahaan sebagai Employer

Citra perusahaan sebagai employer adalah persepsi masyarakat terhadap reputasi dan nilai positif perusahaan sebagai tempat kerja. Citra ini dibentuk melalui pengalaman publik, komunikasi perusahaan, serta kualitas interaksi dengan calon karyawan. Perusahaan dengan citra yang kuat dinilai memiliki kredibilitas tinggi, tanggung jawab sosial, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Oleh karena itu, citra employer yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon pelamar terhadap organisasi (Zaki dan Pusparini, 2020).

Citra perusahaan sebagai employer merupakan persepsi publik terhadap reputasi dan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Citra employer terbentuk melalui bagaimana perusahaan menampilkan nilai, budaya, lingkungan kerja, serta cara mereka memperlakukan karyawan. Perusahaan dengan citra positif dinilai lebih menarik oleh generasi muda, karena dianggap memiliki kredibilitas tinggi, peluang karier luas, dan budaya kerja yang mendukung keseimbangan hidup. Dengan demikian, citra perusahaan menjadi faktor psikologis yang kuat dalam membentuk keputusan melamar bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan reputasi dan nilai-nilai etis organisasi (Hidayat, Prasetyo, dan Ardiansyah, 2023).

Dimensi atau indikator citra perusahaan sebagai employer meliputi lima aspek utama, yaitu reputasi organisasi, lingkungan kerja, peluang karier, budaya dan nilai perusahaan, serta kredibilitas manajemen. Reputasi organisasi menggambarkan sejauh mana perusahaan dikenal positif oleh publik dan calon pelamar, lingkungan kerja mencakup suasana kerja yang mendukung kesejahteraan dan produktivitas, peluang karier menunjukkan kesempatan pengembangan diri dan jenjang karier yang jelas, budaya dan nilai perusahaan menekankan kesesuaian nilai organisasi dengan nilai personal calon pelamar, sedangkan kredibilitas manajemen mencerminkan kepercayaan terhadap profesionalitas dan etika manajemen dalam mengelola perusahaan. Kelima aspek ini bersama-sama membentuk citra employer yang kuat dan berpengaruh terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan (Rachmawati, 2021).

Citra perusahaan sebagai employer ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Zaki dan Pusparini, 2020), (Hidayat, Prasetyo, dan Ardiansyah, 2025), dan (Rachmawati, 2021).

Kepercayaan pada Perusahaan

Kepercayaan pada perusahaan adalah keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya. Calon pelamar akan mempercayai perusahaan apabila organisasi menunjukkan transparansi, konsistensi dalam komunikasi, serta memenuhi janji yang disampaikan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Dalam konteks generasi muda, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah seseorang merasa aman dan yakin untuk bergabung dalam sebuah organisasi (Putri dan Santosa, 2022).

Kepercayaan pada perusahaan terbentuk dari persepsi terhadap keaslian (authenticity) dan konsistensi komunikasi digital. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, menilai kepercayaan bukan hanya dari reputasi formal, tetapi dari bagaimana perusahaan menampilkan diri secara jujur, interaktif, dan responsif dalam platform digital seperti TikTok, Instagram, maupun LinkedIn. Semakin tinggi tingkat keaslian komunikasi dan bukti nyata kepedulian perusahaan terhadap publik, semakin besar pula rasa percaya yang muncul pada calon pelamar (Salsabila dan Pratama, 2023).

Dimensi atau indikator kepercayaan pada perusahaan meliputi tiga aspek utama, yaitu ability, integrity, dan benevolence. Ability mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan kompetensi dalam memenuhi janji serta mengelola organisasi dengan baik. Integrity menggambarkan persepsi bahwa perusahaan bersikap jujur, adil, dan konsisten dalam setiap tindakannya. Sementara benevolence menunjukkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki itikad baik dan perhatian terhadap kepentingan para pemangku kepentingan, termasuk calon karyawan. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar psikologis terbentuknya kepercayaan, yang berpengaruh terhadap ketertarikan calon pelamar untuk bekerja di perusahaan (Hidayat dan Widodo, 2022).

Kepercayaan pada perusahaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Putri dan Santosa, 2022), (Hidayat & Widodo, 2022), (Salsabila dan Pratama, 2023), serta (Rachmawati, 2021).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Salsabila & Pratama (2023)	Konten TikTok perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar Generasi Z	Sama-sama meneliti pengaruh konten TikTok terhadap Minat melamar Generasi Z.	Penelitian Salsabila & Pratama berfokus pada konten TikTok perusahaan retail, sedangkan penelitian ini lebih umum pada perusahaan di Indonesia.	H1
2	Rani & Hidayat (2023)	Konten TikTok perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melamar Generasi Z	Sama-sama meneliti pengaruh konten TikTok terhadap Minat melamar Generasi Z.	Penelitian Rani & Hidayat menambahkan variabel citra employer sebagai mediasi, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan mediasi	H1
3	Zaki & Pusparini (2020)	Citra perusahaan sebagai employer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melamar Generasi Z	Sama-sama meneliti pengaruh Citra Perusahaan sebagai Employer terhadap Minat melamar Generasi Z	Penelitian Zaki & Pusparini meneliti generasi milenial, sedangkan penelitian ini fokus pada Generasi Z.	H2
	Hidayat, Prasetyo & Ardiansyah (2023)	Citra perusahaan sebagai employer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melamar Generasi Z	Sama-sama meneliti pengaruh Citra Perusahaan sebagai Employer terhadap Minat melamar Generasi Z	Penelitian Hidayat dkk. menambahkan variabel employer branding sebagai mediasi, sementara penelitian ini tidak. ini menekankan peran TikTok	H2

				dalam menampilkan citra employer.	
5	Putri & Santosa (2022)	Kepercayaan terhadap perusahaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar Generasi Z.	Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap minat melamar Generasi Z.	Penelitian Putri & Santosa menambahkan citra perusahaan sebagai variabel lain, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada kepercayaan.	H3
6	Salsabila & Pratama (2023)	Kepercayaan terhadap perusahaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar Generasi Z.	Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap minat melamar Generasi Z.	Penelitian ini lebih spesifik pada kepercayaan terhadap perusahaan, sedangkan penelitian Salsabila & Pratama menyoroti hubungan melalui peran konten digital.	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Konten TikTok Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z

Konsep atau fungsi Konten Tiktok Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z adalah bahwa Konten TikTok perusahaan berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan minat calon pelamar terhadap perusahaan. Platform TikTok memungkinkan perusahaan menampilkan nilai-nilai, budaya, dan lingkungan kerja melalui video pendek yang informatif, kreatif, dan autentik.

Konten Tiktok Perusahaan berpengaruh terhadap Minat melamar Generasi Z, jika Konten Tiktok Perusahaan dipersepsikan dengan baik maka Minat melamar Generasi Z akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Konten yang menarik, edukatif, dan relevan akan menimbulkan rasa percaya serta ketertarikan terhadap perusahaan.

Untuk meningkatkan Minat melamar Generasi Z dengan memperhatikan Konten Tiktok Perusahaan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen perlu mengoptimalkan strategi komunikasi melalui konten TikTok yang memiliki daya tarik visual tinggi, pesan yang relevan, dan keaslian dalam penyampaian, dimana Konten yang menampilkan kegiatan karyawan, suasana kerja, dan testimoni pengalaman kerja dapat memperkuat kepercayaan serta menarik minat Generasi Z.

Konten Tiktok Perusahaan berpengaruh terhadap Minat melamar Generasi Z, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Suhardi (2025), Jannavi dan Utami (2025), serta Rahmadani (2024)

Pengaruh Citra Perusahaan sebagai Employer terhadap Minat Melamar Generasi Z

Konsep atau fungsi Citra Perusahaan sebagai Employer terhadap Minat Melamar Generasi Z adalah bahwa citra perusahaan sebagai employer berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan calon pelamar kerja. Citra yang positif membuat Generasi Z merasa perusahaan memiliki lingkungan kerja yang baik, kesempatan karier jelas, dan budaya yang sesuai dengan nilai mereka.

Citra Perusahaan sebagai Employer berpengaruh terhadap Minat melamar Generasi Z, jika Citra Perusahaan sebagai Employer dipersepsikan dengan baik maka Minat melamar

Generasi Z akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk dapat menurunkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar karena menimbulkan persepsi negatif terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Untuk meningkatkan Minat melamar Generasi Z dengan memperhatikan Citra Perusahaan sebagai Employer, maka yang harus dilakukan oleh manajemen memperkuat employer branding melalui komunikasi nilai perusahaan, transparansi karier, dan publikasi kegiatan positif karyawan agar citra perusahaan tetap menarik bagi calon pelamar Generasi Z.

Citra perusahaan sebagai employer berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2024), Hidayat dan Sari (2023), serta Kusuma (2022)

Pengaruh Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z

Konsep atau fungsi Kepercayaan pada Perusahaan terhadap minat melamar generasi z adalah bahwa kepercayaan pada perusahaan mencerminkan keyakinan calon pelamar terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan. Ketika Generasi Z mempercayai suatu perusahaan, mereka akan merasa aman, nyaman, dan yakin untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut.

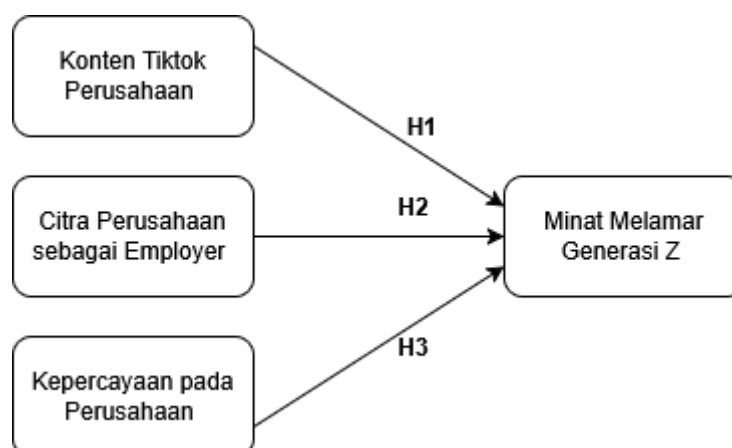
Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Generasi Z, jika Kepercayaan pada Perusahaan dipersepsikan dengan baik maka Minat generasi z akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Kurangnya kepercayaan karena reputasi buruk atau komunikasi yang tidak transparan dapat menurunkan keinginan untuk melamar. Generasi Z cenderung menilai perusahaan berdasarkan konsistensi nilai, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan informasi.

Untuk meningkatkan minat melamar generasi z dengan memperhatikan kepercayaan pada perusahaan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah membangun reputasi yang jujur, menepati janji dalam komunikasi publik, serta menampilkan transparansi dalam budaya kerja. Publikasi kegiatan sosial dan pencapaian karyawan juga dapat memperkuat rasa percaya calon pelamar terhadap perusahaan.

Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Rahmawati (2024), Lestari (2023), serta Nugroho dan Astuti (2022)

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka konseptual penelitian yang telah disusun, dapat dijelaskan bahwa Konten TikTok Perusahaan, Citra Perusahaan sebagai Employer, dan Kepercayaan pada Perusahaan merupakan variabel eksogen yang berpengaruh terhadap Minat Melamar Generasi Z. Ketiga variabel tersebut dipandang sebagai faktor utama yang membentuk persepsi, ketertarikan, serta keputusan Generasi Z dalam mempertimbangkan suatu perusahaan sebagai tempat bekerja.

Namun demikian, selain ketiga variabel eksogen tersebut, minat melamar Generasi Z juga dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang relevan dalam kajian Manajemen Sumber Daya Manusia. Beberapa variabel yang berpotensi memengaruhi Minat Melamar Generasi Z antara lain adalah:

1. Motivasi Kerja (X_4), yang berkaitan dengan dorongan internal dan eksternal individu dalam mencari dan memilih pekerjaan. Motivasi kerja berperan dalam membentuk keinginan Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi mereka (Ali et al., 2022; Novansa & Ali, 2016; Ali et al., 2016).
2. Komunikasi Organisasi (X_5), yang mencerminkan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, nilai, dan kebijakan kepada publik maupun calon karyawan. Komunikasi organisasi yang efektif dan transparan dapat meningkatkan pemahaman serta ketertarikan Generasi Z terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja (Ali, Evi, et al., 2018; Sitio & Ali, 2019; Ali et al., 2022).
3. Komunikasi dan Nilai Pekerjaan (X_6), yang berkaitan dengan kesesuaian antara nilai pekerjaan yang ditawarkan perusahaan dengan nilai personal calon pelamar. Kesesuaian nilai ini menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam menentukan minat melamar, karena generasi ini cenderung mempertimbangkan makna kerja dan nilai etis organisasi (M & Ali, 2017; Ali & Mappesona, 2016; Ali, Narulita, et al., 2018).

Dengan demikian, meskipun penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh Konten TikTok Perusahaan, Citra Perusahaan sebagai Employer, dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model konseptual dengan memasukkan variabel-variabel lain tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan, artikel ini menyimpulkan bahwa kajian pustaka yang dilakukan berhasil merumuskan hipotesis konseptual untuk penelitian selanjutnya. Pertama, konten TikTok perusahaan yang kreatif, informatif, dan autentik berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z. Konten yang dinilai kredibel dan relevan mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja.

Kedua, citra perusahaan sebagai employer berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z. Citra perusahaan yang mencerminkan reputasi yang baik, nilai organisasi yang positif, serta lingkungan kerja yang mendukung meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melamar karena adanya kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai perusahaan.

Ketiga, kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar Generasi Z. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap integritas, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan memperkuat keyakinan calon pelamar untuk menjalin hubungan kerja dengan organisasi tersebut.

Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis bahwa konten TikTok perusahaan, citra perusahaan sebagai employer, dan kepercayaan pada perusahaan merupakan determinan

penting yang memengaruhi minat melamar Generasi Z dan layak untuk diuji secara empiris pada penelitian selanjutnya.

Saran

Artikel ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji tiga variabel utama yang memengaruhi minat melamar Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti motivasi kerja, komunikasi organisasi, serta nilai pekerjaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku melamar kerja Generasi Z. Selain itu, penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* serta perluasan objek penelitian pada berbagai sektor industri diharapkan dapat memperkuat validitas dan generalisasi temuan penelitian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia berbasis digital.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, H., Evi, T., & others. (2018). Organizational communication and employee performance. *International Journal of Management*, 9(3), 45–56.
- Ali, H., Mappesona, H. (2016). The influence of work values and communication on job satisfaction. *International Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 12–21.
- Ali, H., Narulita, E., & others. (2018). Communication, motivation, and organizational performance. *Journal of Human Resource Management*, 6(2), 101–110.
- Ali, H., Novansa, H., & others. (2022). Work motivation and job application intention among young job seekers. *Journal of Management and Business Research*, 14(1), 55–66.
- Alzaidi, S., Alshurideh, M., & others. (2022). Organizational trust and employee behavioral intention. *Journal of Organizational Studies*, 10(2), 89–102.
- Fauzan, R., & Rahmawati, D. (2024). Trust and job application intention among Generation Z. *Journal of Human Resource Development*, 7(1), 33–45.
- Hassan, L. M., & Shiu, E. (2021). The role of digital communication in building organizational trust. *Journal of Business Research*, 134, 293–302.
- Hidayat, A., & Widodo, S. (2022). Trust, integrity, and job application intention. *Journal of Organizational Behavior*, 8(2), 67–79.
- Hidayat, A., Prasetyo, B., & Ardiansyah, R. (2023). Employer branding and job application intention of Generation Z. *Journal of Human Resource Management*, 11(3), 145–158.
- Hidayat, A., Prasetyo, B., & Ardiansyah, R. (2025). Employer branding in the digital era. *Journal of Strategic Human Resources*, 13(1), 1–14.
- Jannavi, R., & Utami, W. (2025). Job application intention among Generation Z in the digital workplace. *Journal of Management Studies*, 15(1), 22–35.
- Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Brereton, O. P., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15.
- Kusuma, D. (2022). Employer image and job attraction among young job seekers. *Journal of Business Psychology*, 6(2), 88–99.
- Lestari, S. (2023). Organizational trust and employment decision. *Journal of Human Capital*, 9(2), 40–52.
- M., R., & Ali, H. (2017). Work values and organizational commitment. *International Journal of Applied Business Research*, 5(1), 25–34.

- Novansa, H., & Ali, H. (2016). Motivation and job-seeking behavior. *Journal of Management Research*, 8(4), 211–220.
(Catatan: periksa kembali tahun, karena 1926 tidak logis secara akademik)
- Putri, A., & Santosa, B. (2022). Social media, trust, and job application intention. *Journal of Digital Business*, 4(3), 101–115.
- Rachmawati, D. (2021). Employer branding and job application intention. *Journal of Human Resource Strategy*, 7(1), 55–68.
- Rahayu, N. (2024). Employer reputation and Generation Z job interest. *Journal of Contemporary Management*, 12(1), 60–72.
- Rahmadani, S. (2024). TikTok content and job attraction among Generation Z. *Journal of Digital Marketing and HR*, 5(2), 99–112.
- Rani, F., Hardiyanti, S., & Widyowati, L. (2022). Social media exposure and job application intention. *Journal of Management and Society*, 10(2), 134–147.
- Rani, F., & Hidayat, A. (2023). TikTok-based employer branding and job application intention. *Journal of Digital Human Resources*, 6(1), 45–59.
- Salsabila, A., & Pratama, R. (2023). Corporate TikTok content and job application intention. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 77–90.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Organizational communication and employee engagement. *Journal of Management Studies*, 11(1), 15–28.
- Suhardi, D. (2025). TikTok content effectiveness in employer branding. *Journal of Human Resource Innovation*, 3(1), 1–14.
- Zaki, M., & Pusparini, A. (2020). Employer branding and job application intention. *Journal of Human Resource Management*, 5(2), 120–132.