

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way companies recruit employees, especially by utilizing social media. One platform that is increasingly popular for building a company's image is TikTok, especially among Generation Z who prefer visual, interesting, and authentic content. This study aims to examine the impact of corporate image on Generation Z's desire to apply for jobs, considering organizational attractiveness as a variable linking the two, particularly among TikTok users in Purwokerto.

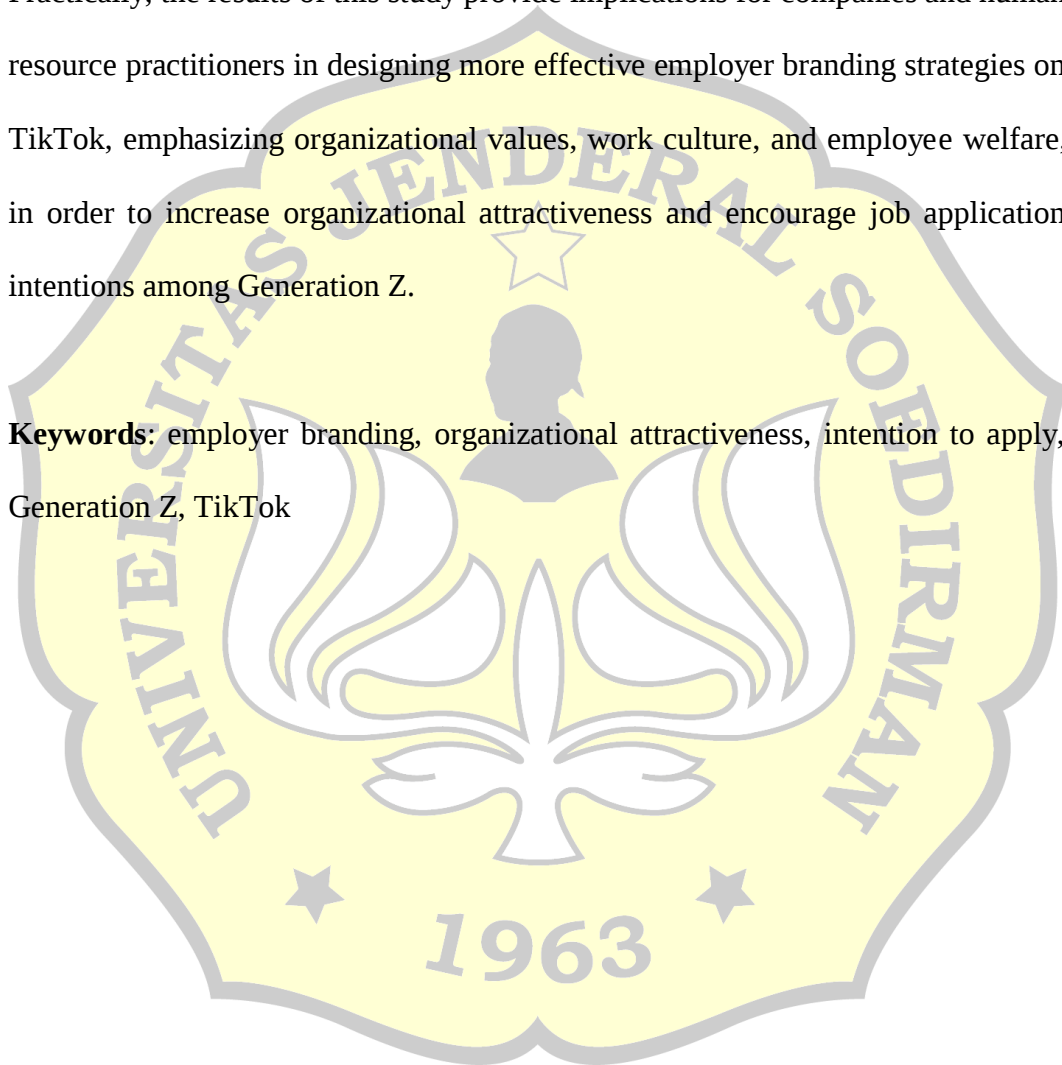
This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was obtained from 100 respondents who were part of Generation Z, actively used TikTok, had seen content about employer branding, and were currently looking for or planning to apply for a job. Data processing was carried out using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4.1 software to determine the relationship between variables in the research model.

This study shows that employer branding has a positive and significant impact on organizational attractiveness. However, employer branding does not directly influence a person's intention to apply for a job. Furthermore, organizational attractiveness has been proven to have a positive and significant effect on the intention to apply for a job, and acts as an intermediary variable in the relationship between employer branding and the intention to apply for a job. These findings indicate that employer branding content through TikTok can shape positive perceptions of the company, but it is not strong enough to directly encourage

someone to apply for a job without being supported by a strong perception of organizational attractiveness.

Theoretically, this study expands the application of Person–Organization Fit theory and Signaling theory in the context of entertainment-based social media. Practically, the results of this study provide implications for companies and human resource practitioners in designing more effective employer branding strategies on TikTok, emphasizing organizational values, work culture, and employee welfare, in order to increase organizational attractiveness and encourage job application intentions among Generation Z.

Keywords: employer branding, organizational attractiveness, intention to apply, Generation Z, TikTok



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan merekrut karyawan, terutama dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu platform yang semakin populer untuk membangun citra perusahaan adalah TikTok, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih suka konten yang visual, menarik, dan terasa asli. Penelitian ini bertujuan menguji dampak dari citra perusahaan terhadap keinginan generasi Z untuk melamar kerja, dengan memperhatikan faktor daya tarik organisasi sebagai variabel yang menghubungkan keduanya, khususnya di kalangan pengguna TikTok di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 100 orang responden yang termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, sudah melihat konten tentang *employer branding*, serta sedang mencari atau sedang merencanakan untuk melamar pekerjaan. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap daya tarik organisasi. Meskipun demikian, *employer branding* tidak secara langsung berpengaruh besar terhadap niat seseorang untuk melamar kerja. Selanjutnya, daya tarik organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja, serta berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *employer branding* dan niat melamar kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *employer branding* melalui TikTok mampu

membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, tetapi belum cukup kuat untuk langsung mendorong seseorang melamar kerja tanpa didukung oleh persepsi daya tarik organisasi yang kuat.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Person–Organization Fit* dan teori *Signaling* dalam konteks media sosial yang berbasis hiburan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dan praktisi sumber daya manusia dalam merancang strategi *employer branding* di TikTok yang lebih efektif, dengan menekankan nilai organisasi, budaya kerja, dan kesejahteraan karyawan, agar dapat meningkatkan daya tarik organisasi dan mendorong niat melamar kerja dari Generasi Z.

Kata kunci: *employer branding, organizational attractiveness, intention to apply, Generasi Z, TikTok.*