



---

## Pengaruh Employer Branding melalui media TikTok terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa FEB UBP pada USS Feed

Muhammad Naufal Rizqi Kusuma<sup>1</sup>, Wanta<sup>2</sup>, Flora Patricia Anggela<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [mn22.muhammadkusuma@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.muhammadkusuma@mhs.ubpkarawang.ac.id),

[wanta@ubpkarawang.ac.id](mailto:wanta@ubpkarawang.ac.id), [floraanggela@ubpkarawang.ac.id](mailto:floraanggela@ubpkarawang.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

The interest of students at the Faculty of Economics, UBP Karawang, in applying for jobs is positively and significantly influenced by employer branding on TikTok, as demonstrated through simple linear regression (SPSS) on a sample of 262 respondents via a purposive sampling questionnaire. This phenomenon stems from the widespread trend of TikTok's rise as a corporate promotional tool for building perceptions of an attractive workplace. This quantitative causal-associative study examines this causal relationship, using primary data from active students familiar with @ussfeeds. The questionnaire distribution ensured relevant representation, while statistical analysis confirmed the significance of the influence. The implication is that optimizing employer branding content on TikTok can enhance recruitment effectiveness, particularly among economics students, and support digital adaptation in human resource marketing strategies.

**Keywords:** Employer Branding, TikTok, Social Media, Job Application Interest, USS Feed

### ABSTRAK

Minat mahasiswa Fakultas Ekonomi UBP Karawang untuk melamar pekerjaan dipengaruhi positif dan signifikan oleh *employer branding* di TikTok, sebagaimana dibuktikan melalui regresi linier sederhana (SPSS) pada sampel 262 responden via kuesioner purposive sampling. Fenomena ini berakar pada tren luas eskalasi TikTok sebagai alat promosi perusahaan untuk membangun persepsi tempat kerja atraktif. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini menguji hubungan kausal tersebut, dengan data primer dari mahasiswa aktif yang familiar dengan @ussfeeds. Distribusi kuesioner memastikan representasi yang relevan, sementara analisis statistik mengonfirmasi signifikansi pengaruh. Implikasinya, optimalisasi konten employer branding di TikTok dapat meningkatkan efektivitas rekrutmen, khususnya di kalangan mahasiswa ekonomi, dan mendukung adaptasi digital dalam strategi human resource marketing.

**Kata Kunci:** Employer Branding, Tiktok, Media Sosial, Minat Melamar Kerja, USS Feed.

### PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi global, pola komunikasi organisasi berubah drastis. Teknologi digital menjadi katalis utama transformasi ini, termasuk dalam strategi

---

rekrutmen tenaga kerja. Di era industri 4.0, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial untuk positioning strategis sebagai organisasi idaman. Citra tempat kerja menarik menjadi prioritas kompetitif. Secara konseptual, employer branding dipandang sebagai strategi penting dalam menarik talenta berkualitas melalui pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan (Pitaloka & Moko, 2023). Namun, secara empiris masih ditemukan kesenjangan antara harapan perusahaan dalam membangun citra positif dan persepsi aktual calon karyawan, khususnya generasi muda, yang sangat selektif dalam memilih tempat kerja.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia memperkuat relevansi strategi tersebut. Data Statista yang dirangkum dalam laporan Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Selain itu, laporan Indonesia Digital Report Statshot 2025 yang dipublikasikan oleh GoodStats mencatat tingginya durasi penggunaan TikTok per bulan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya jangkauan dan tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga berpotensi menjadi media strategis dalam menyampaikan pesan employer branding kepada generasi Z yang mendominasi populasi pengguna media sosial.

Secara teoritis, minat melamar kerja dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap citra dan reputasi perusahaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Generasi Z cenderung mempertimbangkan nilai organisasi, budaya kerja, fleksibilitas, serta keseimbangan kehidupan kerja sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan (Wardani & Ikhrum, 2023). Hal ini menunjukkan adanya tuntutan normatif bagi perusahaan untuk menyajikan informasi yang transparan, autentik, dan relevan melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan persepsi dan sikap calon karyawan terhadap organisasi.

Dalam praktiknya, beberapa perusahaan media kreatif seperti USS Feed memanfaatkan TikTok untuk menampilkan suasana kerja yang santai, kreatif, dan kolaboratif. Konten yang menonjolkan aktivitas internal karyawan dan budaya kerja yang fleksibel berpotensi membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa sebagai calon tenaga kerja terdidik. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana konten employer branding tersebut benar-benar memengaruhi minat mahasiswa untuk melamar kerja, sehingga masih terdapat kesenjangan antara strategi yang dilakukan perusahaan dan respons aktual calon pelamar.

Sebagaimana didokumentasikan dalam studi kontemporer, strategi employer branding berbasis media sosial secara konsisten memprediksi peningkatan intensi aplikasi kerja (Pitaloka & Moko, 2023, Ekhsan & Fitri, 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada media sosial secara umum atau pada platform lain seperti Instagram dan LinkedIn, serta belum banyak yang secara spesifik mengkaji TikTok sebagai media employer branding pada konteks perusahaan media kreatif. Selain itu, kajian yang meneliti mahasiswa sebagai subjek penelitian masih relatif terbatas, sehingga terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teoritis, dan kesenjangan penelitian tersebut, maka Dalam rangka mengisi research gap, studi ini menginvestigasi dinamika employer branding sebagaimana dihipotesiskan oleh USS Feed melalui media sosial TikTok, menilai tingkat minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan (UBP) dalam melamar kerja di perusahaan tersebut, serta menguji seberapa besar employer branding di TikTok pada minat melamar kerja mahasiswa.

## METODE

Hubungan sebab-akibat antara employer branding melalui media sosial TikTok sebagai variabel independen dan minat melamar kerja sebagai variabel dependen diuji dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa angka serta dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (Sugiyono, 2013:39). Penelitian ini bersifat explanatory research karena berupaya menjelaskan pengaruh employer branding yang dikomunikasikan melalui konten TikTok terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan (UBP) dalam melamar kerja di USS Feed. Populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan subjek yang menjadi objek kajian, yaitu mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP tahun akademik 2022/2023 yang berjumlah 762 mahasiswa. Penggunaan margin of eror 5% dengan rumus slovin, dapat diambil sample sebagai berikut:

$$n = \frac{762}{1 + 762 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{762}{1 + 1,905}$$

$$n = \frac{762}{2,905}$$

$$n = 262,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 262 responden yang dinilai telah mewakili populasi penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2013:81-82), dengan kriteria mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UBP, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah melihat atau mengikuti konten akun @ussfeeds.

Kuesioner yang disusun berdasarkan indikator employer branding yang diadaptasi dari Ambler & Barrow (1996) serta indikator minat melamar kerja yang diadaptasi dari Fishbein & Ajzen (1975), dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Data yang diperoleh terdiri Melalui penyebaran kuesioner diperoleh data primer, sementara data sekunder melalui literatur. Data ini yang digunakan dalam penelitian ini serta penelitian terdahulu (Pasaribu et al., 2023). Pada tahap berikutnya, regresi linier sederhana dianalisis SPSS untuk menilai seberapa berpengaruh mengetahui employer branding pada minat melamar kerjaa mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### *Uji Validitas*

Tabel 1. Output Validitas (2026)

VARIABEL	ITEM	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
X (Employer Branding)	X1	0.121	0.464	Valid
	X2	0.121	0.385	Valid
	X3	0.121	0.461	Valid
	X4	0.121	0.382	Valid
	X5	0.121	0.385	Valid
	X6	0.121	0.366	Valid
	X7	0.121	0.414	Valid
	X8	0.121	0.357	Valid
	X9	0.121	0.460	Valid
	X10	0.121	0.444	Valid
Y (Minat Melamar Kerja)	Y1	0.121	0.520	Valid
	Y2	0.121	0.533	Valid
	Y3	0.121	0.478	Valid
	Y4	0.121	0.400	Valid
	Y5	0.121	0.411	Valid
	Y6	0.121	0.495	Valid
	Y7	0.121	0.501	Valid
	Y8	0.121	0.586	Valid

Tabel uji validitas menunjukkan semua item menunjukkan  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, kondisi ini menunjukkan bahwa semua data memenuhi persyaratan uji validitas.

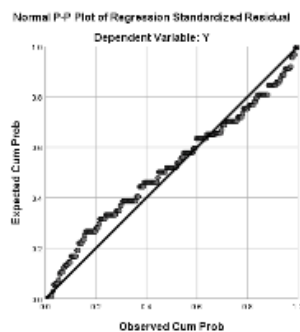
#### *Uji Reabilitas*

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas (2026)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Employer Branding	0.454	0.60	Reliabel
Minat Melamar Kerja	0.549	0.60	Reliabel

Dari Tabel 2 yang tersaji, bisa diidentifikasi skor Cronbach's Alpha untuk ketiga seluruhnya melebihi 0,60. instrumen ini dianggap reliabel dan memenuhi kriteria.

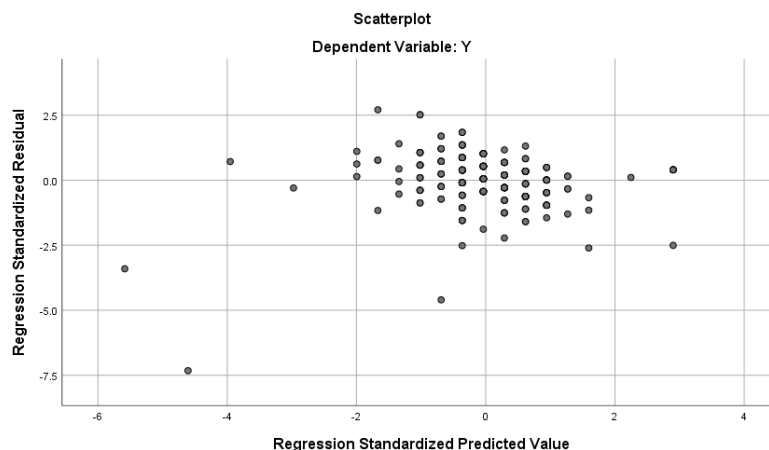
## Uji Normalitas



Gambar 1. Pengujian Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, pola yang terbentuk tidak menyimpang secara signifikan, sehingga dapat menarik kesimpulan sumsi normalitas layak digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Pengujian Heterokedastisitas

Grafik scatterplot yang tersaji menampilkan, data tersebar secara merata. Pengamatan ini didasarkan pada penyebaran titik data pada sumbu yang mulai dari atas dan bawah. Terlebih lagi, grafik scatterplot tidak memperlihatkan sebuah pola yang menunjukkan model regresi yang dipergunakan pada studi ini tidak memperlihatkan heteroskedastisitas.

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 2. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.516	2.06534

a. Predictors: (Constant), X

Hasil 0,518 diatas menunjukkan sebesar 51,8% variasi Minat Melamar Kerja dijelaskan variabel Employer Branding, tetapi 48,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,720 mengindikasikan adanya hubungan antara Employer Branding dan Minat Melamar Kerja. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Employer Branding memiliki hubungan yang kuat serta kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Minat Melamar Kerja.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier dan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.293	1.720		2.496	.013
	X	.698	.042	.720	16.722	.000

Berdasarkan hasil diatas *employe Branding* terbukti memengaruhi minat meklamar kerja karena Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Employer Branding (X) memiliki dampak terhadap variabel Minat Melamar Kerja (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 16,722 yang lebih besar dibandingkan t tabel.

### Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 5. Output Pengujian Signifikansi Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1192.798	1	1192.798	279.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1109.064	260	4.266		
	Total	2301.863	261			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Nilai F yang dihitung adalah 279,630 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel Minat Melamar Kerja. Ini mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel Employer Branding (X) terhadap variabel Minat Melamar Kerja (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki kemampuan prediktif yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

### *Uji Statistik T (Parsial)*

$$Y = a + Bx$$
$$Y = 4.293 + 0,698X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 4.293, nilai konsisten variabel Minat Melamar Kerja adalah sebesar 4.293
2. Koefisien regresi variabel Employer Branding (X) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan skor Employer Branding akan meningkatkan skor Minat Melamar Kerja (Y) sebesar 0,698 satuan. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja adalah positif, artinya semakin baik Employer Branding, maka semakin tinggi pula Minat Melamar Kerja.

### **PEMBAHASAN**

#### *Pengaruh Employer Branding di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Melamar Kerja*

Hasil uji hipotesis dengan uji t, ada pengaruh positif dan signifikan dari Employer Branding pada minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan (UBP) untuk melamar kerja di USS Feed. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik branding perusahaan yang disampaikan melalui media sosial, semakin besar juga keinginan mahasiswa untuk mendaftar bekerja di perusahaan itu. Sebab itu, hipotesis memiliki pengaruh dan bisa diterima.

Temuan ini sesuai dengan pola pikir penelitian yang menjelaskan bahwa branding perusahaan sebagai pemberi kerja berpengaruh dalam membentuk pandangan positif calon karyawan terhadap perusahaan. Jika perusahaan bisa menunjukkan nilai, budaya kerja, dan suasana yang menarik melalui platform digital seperti TikTok, maka hal itu akan membuat calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan. Dalam konteks ini, konten yang menampilkan suasana kerja yang kreatif, fleksibel, dan kolaboratif berpengaruh terhadap sikap dan ketertarikan mahasiswa terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Ekhsan dan Fitri (2021) yang mengatakan bahwa branding perusahaan yang kuat bisa meningkatkan minat orang untuk melamar kerja karena menciptakan kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai perusahaan. Selain itu, Pitaloka & Moko (2023) menyatakan bahwa sosial media menjadi cara yang efektif untuk membangun citra perusahaan secara autentik dan meyakinkan, sehingga mampu memikat daya tarik generasi z untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Generasi Z yang sering menggunakan media sosial semakin memperkuat pentingnya strategi employer branding digital (Wardani & Ikhrum, 2023). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi sekarang lebih sering menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi tentang perusahaan, bukan hanya dari segi ekonomi, tetapi juga dari segi budaya dan lingkungan kerjanya. Oleh karena itu, semakin baik citra yang dibangun melalui TikTok,

semakin tinggi kemungkinan mahasiswa tertarik untuk melamar kerja, sehingga hasil penelitian ini memperkuat pemikiran yang sudah ada sebelumnya.

## SIMPULAN

Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518, variabel branding karyawan yang dilakukan oleh USS Feed di media sosial TikTok menunjukkan korelasi yang kuat dengan minat melamar kerja siswa. Ini menunjukkan bahwa 51,8% variasi minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh variabel branding karyawan. Uji t menunjukkan bahwa merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan siswa untuk melamar pekerjaan. Hasil menunjukkan bahwa semakin banyak merek perusahaan yang ditampilkan di TikTok, semakin besar minat siswa untuk melamar pekerjaan. Hasil uji t menunjukkan bahwa merek perusahaan memengaruhi keinginan siswa untuk melamar pekerjaan. Semakin banyak merek perusahaan yang ditampilkan di TikTok, semakin besar minat siswa untuk melamar pekerjaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., & Astuti, E. B. (2023). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif (Issue December). CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh faktor internal terhadap return saham pada LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2019. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–19. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Hair JR, J. F., C. Black, W., Babin J, B., & E. Anderson, R. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kurniawan, D. T., Rakhmad, A. A. N., & Prameka, A. S. (2021). Employer Branding: Bagaimana Perusahaan Startup Berstatus Decacorn di Indonesia Mampu Menarik Kandidat Terbaik di Pasar Tenaga Kerja? *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi, Dan Bisnis*, 7(1), 36–50.

- Rambe, P., & Retnani, E. D. (2022). Peran media sosial dalam membentuk minat melamar kerja generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112–121.
- Pamungkas, T. B. (2025). Pengaruh Social Media, Employer Branding Dan Digital Influencer Terhadap Intention To Apply Pada Perusahaan Startup (Studi Kasus Pada Perusahaan Pt Shopee International Indonesia). Universitas Pancasakti Tegal.
- Pratama, D., & Lestari, S. (2021). Peran media sosial dalam membentuk minat melamar kerja generasi Z. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(2), 89–101.
- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., & Astuti, E. B. (2023). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif (Issue December). CV. Media Sains Indonesia.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job Rafida. 2(4), 1173–1184.
- Putra, D. T. (2023). Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Putri, A. R., & Nugroho, R. S. (2022). Person–organization fit dan pengaruhnya terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(2), 134–145.
- Ramadhani, N. I., & Santoso, H. (2025). Pengaruh Konten TikTok dan Motivasi Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Trans Media Sosial. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1185–1193. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Sabela, V., & Mas Bakar, R. (2024). Pengaruh Employer Branding terhadap Daya Tarik Organisasi pada Peserta Magang Kampus Merdeka. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 4(2), 78–84.
- Sari, N., Hidayat, A., & Rahmawati, D. (2024). Pengaruh konten media sosial perusahaan terhadap minat melamar kerja mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 23–35.
- Wardani, R. A., & Ikhrum, D. A. M. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, dan Corporate Social Responbility terhadap Intention to Apply Job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959.
- Zhang, Z. (2022). Infrastructuralization of TikTok: Transformation, power and platformization. *Social Media + Society*, 8(2), 1–12.
- DataReportal. (2025). TikTok users, stats, data & trends for 2025. DataReportal - Global Digital Insights. Diakses dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Wafa, I. (2025). Orang Indonesia habiskan 44 jam per bulan main TikTok pada 2025. GoodStats Data. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C>