

Pengaruh Employer Branding dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Kerja Fresh Graduate Generasi Z di Perusahaan Swasta (Studi kasus : pada Kota Medan)

Yohanes Waruwu, Raya Panjaitan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan
Jl. Sutomo No, 4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

yohaneswaruwu@student.uhn.ac.id

Abstrak

Perubahan karakteristik dan preferensi kerja Generasi Z menyebabkan perusahaan swasta menghadapi tantangan dalam menarik minat kerja calon tenaga kerja muda. Generasi Z tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor ekonomi, tetapi juga memperhatikan citra perusahaan sebagai tempat kerja serta kondisi lingkungan kerja yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang menjadi calon tenaga kerja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran employer branding dan lingkungan kerja dalam membentuk minat kerja Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan swasta dalam merancang strategi employer branding dan menciptakan lingkungan kerja yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kata kunci: Employer Branding, Lingkungan Kerja, Minat Kerja, Generasi Z.

Abstract

Changes in the characteristics and work preferences of Generation Z have presented private companies with challenges in attracting prospective young workers. Generation Z no longer solely considers economic factors, but also pays attention to the company's image as a workplace and the working conditions offered. Therefore, this study aims to analyze the influence of employer branding and the work environment on Generation Z's work interest in private companies. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to prospective Generation Z respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using the Statistical Package for Social Sciences

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

(SPSS) software. Testing was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests, including t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of this study are expected to provide insight into the role of employer branding and the work environment in shaping Generation Z's work interest, both partially and simultaneously. This research is expected to provide considerations for private companies in designing employer branding strategies and creating a work environment that aligns with the characteristics of Generation Z.

Keywords: Employer Branding, Work Environment, Work Interest, Generation Z.

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia kerja pada era globalisasi dan digitalisasi telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, khususnya bagi fresh graduate Generasi Z yang baru memasuki pasar kerja. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti lebih terbuka terhadap teknologi, memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, serta menuntut keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Kondisi ini mendorong perusahaan swasta untuk menyesuaikan strategi pengelolaan sumber daya manusia agar mampu menarik minat generasi tersebut.

Bagi fresh graduate Generasi Z, memilih tempat kerja bukan lagi sekadar mencari penghasilan, melainkan juga mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, serta peluang pengembangan diri. Banyak fresh graduate cenderung selektif dalam memilih perusahaan karena mereka menginginkan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan karier dan kesejahteraan mental. Oleh karena itu, minat kerja fresh graduate Generasi Z menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan swasta dalam menghadapi persaingan mendapatkan tenaga kerja berkualitas.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat kerja fresh graduate Generasi Z adalah employer branding. Employer branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Melalui employer branding, perusahaan menyampaikan nilai, budaya, serta keunggulan yang dimiliki sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak fresh graduate. Di era digital saat ini, employer branding tidak hanya dibentuk melalui iklan perusahaan, tetapi juga melalui media sosial, situs karier, serta ulasan karyawan di platform daring. Employer branding yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan fresh graduate untuk melamar pekerjaan di perusahaan swasta.

Selain employer branding, lingkungan kerja juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat kerja fresh graduate Generasi Z. Lingkungan kerja mencakup kondisi fisik dan nonfisik, seperti kenyamanan tempat kerja, hubungan antarpegawai, dukungan atasan, budaya organisasi, serta fleksibilitas kerja. Generasi Z dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang sehat, fleksibel, dan inklusif cenderung lebih diminati oleh fresh graduate Generasi Z.

Pada kenyataannya, masih terdapat kesenjangan antara harapan fresh graduate Generasi Z dengan kondisi yang ditawarkan oleh sebagian perusahaan swasta. Tidak sedikit fresh graduate yang merasa ragu untuk melamar pekerjaan karena kurangnya informasi mengenai employer

branding perusahaan atau kekhawatiran terhadap lingkungan kerja yang kurang mendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa employer branding dan lingkungan kerja belum sepenuhnya dikelola secara optimal oleh perusahaan swasta dalam menarik minat kerja generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja fresh graduate Generasi Z di perusahaan swasta menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kerja fresh graduate Generasi Z, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan swasta dalam merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi Z.

LANDASAN TEORI

Dalam menghadapi persaingan dunia kerja yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian kinerja dan keuntungan, tetapi juga mampu membangun daya tarik sebagai tempat kerja yang diminati oleh calon tenaga kerja. Perubahan karakteristik angkatan kerja, khususnya kehadiran Generasi Z, membawa tantangan tersendiri bagi perusahaan swasta dalam proses perekrutan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis, selektif, serta memiliki akses luas terhadap informasi, terutama melalui media digital, sehingga mereka cenderung membentuk persepsi terhadap perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Dalam konteks tersebut, citra perusahaan sebagai tempat kerja menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Generasi Z. Calon tenaga kerja tidak hanya menilai perusahaan dari sisi kompensasi yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai organisasi, budaya kerja, peluang pengembangan karier, serta reputasi perusahaan di mata publik. Persepsi positif terhadap perusahaan diyakini dapat meningkatkan ketertarikan dan minat Generasi Z untuk bekerja, sementara citra negatif dapat menurunkan minat meskipun perusahaan menawarkan fasilitas yang memadai.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu membangun dan mempertahankan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik. Strategi tersebut dikenal sebagai employer branding, yaitu upaya perusahaan dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan yang dimilikinya kepada calon tenaga kerja. Employer branding menjadi penting karena berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat kerja Generasi Z terhadap perusahaan swasta. Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai employer branding menjadi landasan awal yang penting dalam penelitian ini.

II.1 .2 Employer Branding

Employer branding merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan mengelola citra organisasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja maupun karyawan yang sudah ada. Employer branding berfokus pada bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai, budaya kerja, serta pengalaman kerja yang ditawarkan, sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak calon karyawan.

Dalam konteks penelitian ini, employer branding dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi minat kerja Generasi Z. Generasi Z cenderung menilai perusahaan tidak hanya berdasarkan kompensasi, tetapi juga memperhatikan reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier, serta citra perusahaan yang tercermin melalui media digital dan pengalaman karyawan. Employer branding yang kuat diyakini mampu meningkatkan daya tarik perusahaan dan mendorong Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan swasta.

Employer branding dalam penelitian ini diukur melalui beberapa aspek, yaitu nilai ekonomi yang ditawarkan perusahaan, nilai pengembangan karier, serta reputasi perusahaan di media

digital. Aspek-aspek tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh Generasi Z.

II.1. 3 Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah keseluruhan kondisi di tempat kerja yang memengaruhi kenyamanan, motivasi, dan perilaku individu dalam melaksanakan pekerjaannya. Lingkungan kerja mencakup aspek fisik, sosial, dan organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi minat seseorang untuk bekerja di suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, lingkungan kerja dipahami sebagai faktor yang berperan dalam membentuk minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta. Generasi Z cenderung mengharapkan lingkungan kerja yang nyaman secara fisik, memiliki hubungan sosial yang baik, budaya kerja yang terbuka dan kolaboratif, serta memberikan fleksibilitas dalam pengaturan kerja. Lingkungan kerja yang kondusif dapat menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan.

Lingkungan kerja dalam penelitian ini diukur melalui beberapa komponen, antara lain lingkungan kerja fisik, lingkungan kerja sosial, budaya kerja, fleksibilitas kerja, dan work-life balance. Komponen-komponen tersebut mencerminkan kualitas lingkungan kerja yang dirasakan oleh calon tenaga kerja Generasi Z.

II.1.3 Minat Kerja Generasi Z

Minat kerja merupakan kecenderungan individu untuk merasa tertarik, memilih, dan memiliki keinginan untuk melamar serta bekerja di suatu perusahaan. Minat kerja terbentuk dari persepsi individu terhadap daya tarik perusahaan, kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi, serta harapan terhadap pengalaman dan pengembangan karier yang akan diperoleh.

Dalam penelitian ini, minat kerja Generasi Z diposisikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh employer branding dan lingkungan kerja. Generasi Z memiliki karakteristik yang lebih selektif dalam memilih tempat kerja, dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan diri. Semakin positif persepsi Generasi Z terhadap employer branding dan lingkungan kerja perusahaan, semakin tinggi pula minat kerja mereka.

Minat kerja Generasi Z diukur melalui indikator ketertarikan terhadap perusahaan, keinginan untuk melamar pekerjaan, kesesuaian nilai pribadi dengan nilai perusahaan, harapan terhadap pengembangan karier, serta keyakinan terhadap reputasi perusahaan.

II.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pendukung untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, serta menunjukkan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui penelitian terdahulu, dapat diketahui hasil temuan yang relevan, persamaan, dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian oleh Priatna Kesumah (2025) yang berjudul Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja generasi Z. Faktor seperti fleksibilitas waktu kerja, jenjang karier yang jelas, serta kesesuaian nilai pribadi dengan budaya organisasi menjadi aspek penting yang memengaruhi minat generasi Z untuk bergabung dengan suatu perusahaan.

Penelitian oleh Ravika Geofanny dan Faraz (2024) melalui penelitian berjudul Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs menemukan bahwa employer branding dan sistem rekrutmen digital memiliki hubungan signifikan terhadap minat kerja generasi Z. Mereka menegaskan bahwa generasi Z lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra positif di media sosial dan memberikan transparansi dalam proses rekrutmen.

Penelitian oleh Aisyah Nur Jannavi dan Kristiana Sri Utami (2025) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Yogyakarta menemukan bahwa employer branding dan kompensasi sama-sama berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Namun, employer branding memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kompensasi, karena generasi Z lebih mempertimbangkan nilai dan reputasi perusahaan.

penelitian oleh Susilo dan Turangan (2024) yang berjudul The Influence of Work Environment, Work Motivation, and Compensation on Job Satisfaction of Generation Z in Jabodetabek menemukan bahwa lingkungan kerja yang nyaman, komunikasi terbuka, serta dukungan antar rekan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kerja generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang positif menjadi salah satu alasan utama generasi Z memilih tempat kerja.

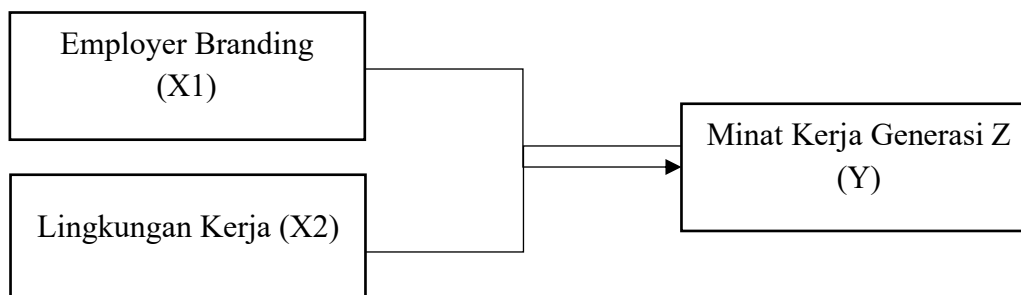
Penelitian lain oleh Kusumaningrum et al. (2024) yang berjudul Understanding Gen Z at Work: The Impact of Harmonious Passion, Work Environment, and Role Clarity on Job Performance through Job Satisfaction menemukan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan kepuasan kerja generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kerja yang mendukung dan fleksibel memiliki peran besar dalam mempertahankan minat kerja generasi Z.

Hendratmoko dan Mutiarawati (2024) dalam penelitian berjudul The Significant Impact of Workplace Environment on Gen Z Performance in Indonesia menegaskan bahwa faktor lingkungan kerja menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas dan semangat kerja generasi Z. Generasi ini cenderung lebih memilih lingkungan kerja yang modern, kolaboratif, dan menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa baik employer branding maupun lingkungan kerja memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kerja generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu variabel saja, seperti employer branding atau lingkungan kerja secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat pengaruh simultan antara employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja generasi Z di konteks perusahaan swasta, khususnya di Indonesia

II.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat kerja generasi Z adalah employer branding. Employer branding mencerminkan bagaimana perusahaan membangun dan menyampaikan citra dirinya sebagai tempat kerja yang menarik, baik melalui nilai-nilai organisasi, budaya kerja, peluang pengembangan karier, maupun reputasi perusahaan di media digital. Employer branding yang kuat akan membentuk persepsi positif calon tenaga kerja terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan ketertarikan generasi Z untuk melamar dan bekerja di perusahaan swasta.

Selain employer branding, lingkungan kerja juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat kerja generasi Z. Lingkungan kerja mencakup kondisi fisik dan nonfisik, seperti kenyamanan tempat kerja, hubungan antarpegawai, dukungan atasan, fleksibilitas kerja, serta keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menyediakan lingkungan kerja yang sehat, inklusif, dan mendukung kesejahteraan karyawan.

Employer branding dan lingkungan kerja saling berkaitan dalam memengaruhi minat kerja generasi Z. Citra perusahaan yang positif akan semakin kuat apabila didukung oleh lingkungan kerja yang kondusif. Sebaliknya, employer branding yang baik dapat kehilangan daya tariknya apabila tidak diimbangi dengan lingkungan kerja yang sesuai dengan harapan generasi Z. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat kerja generasi Z di perusahaan swasta.

II.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Parsial

H₁: employer branding berpengaruh positif terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta

H₂: lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

Hipotesis Bersama

H₃: employer branding dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif**, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif dan analisis data dalam bentuk angka. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh antara variabel employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam **penelitian asosiatif**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji adalah pengaruh employer branding (X_1) dan lingkungan kerja (X_2) terhadap minat kerja Generasi Z (Y).

Ditinjau dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan **metode survei**, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden dalam jumlah yang relatif besar serta sesuai untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

III.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan swasta yang berada di Kota Medan. Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki banyak perusahaan swasta dari berbagai bidang usaha, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Objek penelitian ini adalah fresh graduate Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan memiliki minat untuk bekerja di perusahaan swasta. Fresh graduate dipilih karena mereka baru memasuki dunia kerja, sehingga penilaian terhadap employer branding dan lingkungan kerja masih sangat memengaruhi minat mereka untuk bekerja di suatu perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2025. Waktu tersebut digunakan untuk persiapan penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, hingga pengolahan dan analisis data penelitian.

Populasi dan Sampel / Subjek Penelitian

III.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki minat untuk bekerja di perusahaan swasta.

Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, yang saat ini berada pada usia produktif dan sedang atau akan memasuki dunia kerja. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok calon tenaga kerja yang memiliki karakteristik unik, seperti tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi, perhatian terhadap citra perusahaan (employer branding), serta harapan terhadap lingkungan kerja yang nyaman dan fleksibel.

Dengan demikian, populasi penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z yang memiliki potensi sebagai calon tenaga kerja di perusahaan swasta, tanpa dibatasi oleh jenis kelamin, latar belakang pendidikan, maupun pengalaman kerja, selama memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan relevan dengan tujuan penelitian.

III.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi fresh graduate Generasi Z yang berminat bekerja di perusahaan swasta tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{85}{1 + 85(0,1)^2} = 45,94 \text{ atau } 46$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 46 responden.

III.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

III.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang mendukung penelitian.

1. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu fresh graduate Generasi Z yang memiliki minat atau sedang mencari pekerjaan di perusahaan swasta. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh melalui wawancara dan

observasi untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap kondisi dan persepsi responden terkait variabel yang diteliti.

2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan, jurnal ilmiah, serta dokumen instansi yang berkaitan dengan employer branding, lingkungan kerja, dan minat kerja Generasi Z. Data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

III.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Kuesioner disusun secara terstruktur dan disebarakan kepada responden, yaitu fresh graduate Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan memiliki minat untuk bekerja di perusahaan swasta. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel employer branding, lingkungan kerja, dan minat kerja Generasi Z.

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu employer branding (X_1), lingkungan kerja (X_2), dan minat kerja Generasi Z (Y). Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta memungkinkan data yang diperoleh diolah secara kuantitatif. Data yang terkumpul melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja fresh graduate Generasi Z di perusahaan swasta.

III.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Definisi operasional ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran serta memudahkan dalam penyusunan instrumen penelitian dan pengolahan data.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari Employer Branding (X_1) dan Lingkungan Kerja (X_2), serta variabel terikat (dependen) yaitu Minat Kerja Generasi Z (Y). Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Employer Branding (X_1)	Employer branding adalah persepsi dan penilaian fresh graduate Generasi Z terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, yang	1. Economic Value (gaji dan tunjangan) 2. Development Value (pelatihan dan pengembangan karier) 3. Digital Employer	Skala Likert 1-5

	dibentuk melalui nilai-nilai perusahaan, peluang pengembangan karier, serta reputasi perusahaan di media digital.	Reputation (reputasi perusahaan di media digital)	
Lingkungan Kerja (X ₂)	Lingkungan kerja adalah keseluruhan kondisi fisik dan nonfisik di tempat kerja yang dirasakan oleh fresh graduate Generasi Z, yang memengaruhi kenyamanan, motivasi, dan ketertarikan untuk bekerja di perusahaan swasta.	1. Lingkungan kerja fisik 2. Lingkungan kerja sosial 3. Budaya kerja organisasi 4. Fleksibilitas kerja 5. Work-life balance	Skala Likert 1-5
Minat Kerja Generasi Z (Y)	Minat kerja Generasi Z adalah kecenderungan, keinginan, dan ketertarikan fresh graduate Generasi Z untuk melamar dan bekerja di perusahaan swasta berdasarkan persepsi terhadap employer branding dan lingkungan kerja perusahaan.	1. Ketertarikan terhadap perusahaan 2. Keinginan melamar pekerjaan 3. Kesesuaian nilai pribadi dengan perusahaan 4. Harapan pengembangan karier 5. Keyakinan terhadap reputasi perusahaan	Skala Likert 1-5

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data yang diperoleh dari hasil pengukuran ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

III.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu pengaruh employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pendekatan ini dipilih karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis secara sistematis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi statistik.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis melalui uji statistik yang sesuai, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 46 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan memiliki minat untuk bekerja di perusahaan swasta. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga responden yang terlibat dianggap telah memenuhi kriteria penelitian dan relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil Uji Validitas, Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu employer branding, lingkungan kerja, dan minat kerja Generasi Z. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total variabel pada output SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Artinya, uji ini digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan pada kondisi yang sama. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, instrumen penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas, Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier berganda agar hasil analisis tidak bias. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil Uji Multikolinearitas, Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen, yaitu employer branding dan lingkungan kerja. Hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dapat mengganggu keakuratan model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, tidak ditemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa

tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh employer branding dan lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta. Analisis ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh kedua variabel secara simultan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa employer branding dan lingkungan kerja memiliki hubungan terhadap minat kerja Generasi Z, sehingga model regresi dapat digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

Uji t (Pengujian Secara Parsial), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh employer branding terhadap minat kerja Generasi Z dan pengaruh lingkungan kerja terhadap minat kerja Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat kerja Generasi Z.

Uji F (Pengujian Secara Simultan), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh employer branding dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap minat kerja Generasi Z. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa employer branding dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu employer branding dan lingkungan kerja, dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel employer branding dan lingkungan kerja mampu menjelaskan sebagian variasi minat kerja Generasi Z. Hal ini berarti bahwa perubahan pada minat kerja Generasi Z dapat dipengaruhi oleh faktor employer branding dan lingkungan kerja yang diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa employer branding dan lingkungan kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta. Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik serta kondisi lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam menentukan ketertarikan mereka untuk bekerja.

Employer branding berperan dalam membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap perusahaan melalui nilai-nilai organisasi, reputasi, serta peluang pengembangan yang ditawarkan. Sementara itu, lingkungan kerja yang kondusif, baik dari aspek fisik maupun sosial, mampu meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan Generasi Z terhadap perusahaan. Secara simultan, employer branding dan lingkungan kerja saling melengkapi dalam memengaruhi minat kerja Generasi Z di perusahaan swasta.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun employer branding yang kuat serta menciptakan lingkungan kerja yang baik dapat menjadi strategi penting untuk menarik minat kerja Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan swasta dalam merancang kebijakan dan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan swasta disarankan untuk lebih memperhatikan strategi employer branding dengan menampilkan citra perusahaan yang positif, transparan, serta sesuai dengan nilai dan harapan Generasi Z. Selain itu, perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, baik dari aspek fisik maupun sosial, serta memberikan fleksibilitas kerja dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi guna meningkatkan minat kerja Generasi Z.

Bagi Generasi Z, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tempat kerja yang sesuai dengan nilai pribadi, kebutuhan, dan tujuan karier jangka panjang. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas jumlah responden, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani. (2021). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45-56.
- Aulia, R. (2023). Budaya organisasi dan minat kerja generasi Z. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 11(1), 22-34.
- Geofanny, R., & Faraz. (2024). Employer branding and e-recruitment against interest in applying for Generation Z jobs. *Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 55-67.
- Hendratmoko, D., & Mutiarawati, T. (2024). The significant impact of workplace environment on Gen Z performance in Indonesia. *International Journal of Management Studies*, 9(2), 88-102.
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh employer branding dan kompensasi terhadap minat melamar kerja generasi Z. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 13(1), 1-14.
- Kesumah, P. (2025). Pengaruh employer branding terhadap minat generasi Z dalam memilih tempat kerja. *Jurnal Manajemen SDM*, 14(1), 10-25.
- Lestari, D. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat kerja generasi Z. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(2), 101-112.
- Pratama, A. (2022). Lingkungan kerja dan ketertarikan kerja generasi Z. *Jurnal Manajemen SDM*, 7(1), 55-66.
- Priyono. (2021). Manajemen sumber daya manusia dan employer branding. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati, N. (2022). Employer branding dan persepsi karier generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(2), 77-90.
- Yunita, S., & Lestari, D. (2020). Employer branding dan minat melamar kerja generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 66-78.