

Pengaruh *Employer Branding*, Gaji, Dan *Work-Life Balance* Terhadap Minat Gen Z Melamar Di Toko Retail Modern Alfamart

The Effect Of Employer Branding, Salary, And Work-Life Balance On Gen Z's Interest In Applying At Alfamart Modern Retail Store

Andika Cahay¹, Sulisti Afriani², Nurzam³
^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ andikacahya@gmail.com

How to Cite :

Cahay, A., Afriani, A., Nurzam. (2025). The Effect Of Employer Branding, Salary, And Work-Life Balance On Gen Z's Interest In Applying At Alfamart Modern Retail Store. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2025]

Revised [30 Oktober 2025]

Accepted [31 Oktober 2025]

KEYWORDS

Employer Branding, Salary, Work-Life Balance, Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *employer branding*, gaji, dan *work-life balance* terhadap minat gen z melamar di toko retail modern alfamart. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang generasi gen Z yang sedang mencari pekerjaan dan berusaha melamar kerja di Alfamart dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner dengan pengukuran skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *employer branding* terhadap minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 2,100 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66088 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$. Gaji juga mempengaruhi minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 3,083 > ttabel 1,66088 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Selain itu terdapat pengaruh signifikan *work life balance* terhadap minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 2,717 > ttabel 1,66088 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh *employer branding*, gaji, dan *work life balance* secara simultan terhadap minat gen Z melamar kerja di Alfamart nilai Fhitung sebesar 19,064 > Ftabel sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,373 menunjukkan bahwa sebesar 37,3% variasi minat melamar kerja dijelaskan oleh variabel *employer branding*, gaji, dan *work life balance*, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of employer branding, salary, and work-life balance on Gen Z's interest in applying at Alfamart modern retail stores. This research method uses quantitative descriptive research. This research was conducted in Bengkulu City. The sample in this study was 100 Gen Z individuals who were looking for work and applying for positions at Alfamart. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used was descriptive quantitative. The results of the study showed that there was a significant influence between employer branding on Gen Z's interest in applying for work at Alfamart with a t-value of 2.100 greater than the t-table of 1.66088 with a significance of $0.038 < 0.05$. Salary also influenced Gen Z's interest in applying for work at Alfamart with a t-value of 3.083 > t-table of 1.66088 and a significance of $0.003 < 0.05$. In addition, there was a significant influence of work-life balance on Gen Z's interest in applying for work at Alfamart with a t-value of 2.717 > t-table of 1.66088 with a significance of $0.008 < 0.05$. Simultaneously, there was an influence of employer branding, salary, and work-life balance simultaneously on Gen Z's interest in applying for work at Alfamart with an F-value of 19.064 > F-table of 2.70

with a significance of $0.000 < 0.05$. The R-square value of 0.373 indicates that 37.3% of the variation in job application interest is explained by employer branding, salary, and work-life balance, while the remaining 62.7% is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Peralihan demografis tenaga kerja yang memasuki pasar kerja pada dekade terakhir menempatkan Generasi Z (lahir kira-kira 1997–2012) sebagai segmen yang semakin dominan dalam kelompok pelamar kerja *entry-level*. Di Indonesia, Gen Z menjadi target utama perekrutan bagi perusahaan ritel modern yang membutuhkan tenaga operasional dan *frontline* yang adaptif terhadap teknologi dan layanan pelanggan. Alfamart sebagai salah satu jaringan toko retail modern terbesar di Indonesia mempekerjakan puluhan ribu karyawan di berbagai wilayah menjadikannya konteks yang relevan dan strategis untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar di kalangan Gen Z (Aisyah, 2025).

Generasi Z tumbuh bersama era digital, krisis ekonomi, dan dinamika sosial pasca-pandemi, faktor-faktor yang membentuk ekspektasi mereka terhadap pekerjaan. Penelitian dan laporan terkini menunjukkan Gen Z memperhatikan tidak hanya kompensasi finansial (gaji), tetapi juga aspek simbolik dan non-finansial seperti fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan-kerja (*work-life balance*), kesempatan pengembangan, serta citra perusahaan (*employer branding*). Sementara gaji tetap menjadi komponen penting dalam keputusan kerja, Gen Z juga memberi bobot signifikan pada budaya organisasi, kesejahteraan mental, dan *purpose/meaning* dari pekerjaan (Putri, 2023).

Employer branding didefinisikan sebagai upaya organisasi membangun citra dan reputasi sebagai “tempat bekerja yang diinginkan” (*employer of choice*). *Employer branding* memengaruhi persepsi *employer attractiveness* yang pada gilirannya mempengaruhi niat seseorang untuk melamar (Dixit, 2024). Studi-studi literatur sistematis dan penelitian empiris pada konteks Gen Z menunjukkan *employer branding* efektif meningkatkan minat kandidat muda, terutama jika pesan merek tenaga kerja mencerminkan fleksibilitas, kesempatan berkembang, dan nilai-nilai yang relevan dengan generasi muda. Di Indonesia, penelitian juga menekankan peran e-recruitment dan digital employer branding dalam menarik perhatian Gen Z.

Kompensasi finansial (gaji, tunjangan) tetap juga merupakan faktor instrumental yang mempengaruhi keputusan melamar pekerjaan termasuk bagi Gen Z. Gaji adalah pembayaran serta balas jasa yang diberikan kepada karyawan. Pada umumnya gaji yang dibayarkan kepada karyawan dilakukan setiap bulannya (As'ad, 2019). Ini berbeda dengan upah yang pembayarannya mengacu pada hari kerja, jam kerja, atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang telah dibuat oleh buruh (Kadarisman, 2020). Hasil penelitian Margaretha (2024) menunjukkan bahwa kompensasi atau gaji berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Beberapa studi internasional dan survei generasi muda melaporkan bahwa ekspektasi gaji Gen Z relatif tinggi terhadap standar lokal, dan transparansi gaji menjadi elemen penting yang mempengaruhi *willingness to apply*. Dalam konteks ritel modern dimana pekerjaan *entry level* sering diposisikan sebagai batu loncatan penawaran gaji yang kompetitif dan kebijakan kompensasi (termasuk insentif shift, tunjangan kesehatan) dapat meningkatkan minat pelamar.

Faktor lainnya yang memengaruhi minat melamar kerja juga dapat dilihat dari *work life balance*. *Work life balance* bukan sekadar jam kerja bagi Gen Z *work life balance* terkait dengan fleksibilitas jadwal, dukungan kesehatan mental, ketersediaan cuti yang memadai, dan pemisahan jelas antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Laporan dan studi empiris terkini mengindikasikan bahwa Gen Z menempatkan kesejahteraan sebagai prioritas ketidakmampuan perusahaan menyediakan *work life balance* yang memadai dapat menurunkan minat mereka untuk melamar dan meningkatkan turnover intention jika sudah bekerja. Dalam *setting ritel* seperti Alfamart, di mana jam kerja bisa bergilir dan termasuk pekerjaan malam/akhir pekan, persepsi terkait *work life balance* menjadi sangat relevan untuk dipelajari.

Alfamart telah mengambil langkah digitalisasi perekrutan dan memperbaiki proses rekrutmen misal penggunaan *Applicant Tracking System* (ATS) yang merupakan sistem pelacakan pelamar dan *e-recruitment* untuk mengoptimalkan penarikan talenta langkah yang sejalan dengan preferensi Gen Z terhadap pengalaman rekrutmen digital. Namun, meskipun infrastruktur perekrutan modern tersedia, belum banyak penelitian lapangan yang menguji sejauh mana employer branding Alfamart, struktur gaji yang ditawarkan, dan kebijakan *work life balance* di lapangan mempengaruhi minat Gen Z untuk melamar terutama diberbagai tipe *outlet*.

Banyak studi meneliti *employer branding*, gaji, atau *work life balance* secara terpisah, namun kajian yang menguji ketiganya sekaligus dalam konteks Gen Z masih terbatas terutama dalam setting ritel

modern di negara berkembang seperti Indonesia. Beberapa penelitian menemukan peran mediasi/moderasi *employer branding* sebagai mediator antara *e-recruitment* dan intensi melamar), tetapi bukti empiris di sektor ritel masih minim. Minimnya studi yang menguji realitas implementasi kebijakan *work life balance* di outlet ritel jam kerja bergilir dan bagaimana persepsi Gen Z terhadap *work life balance* yang ditawarkan mempengaruhi minat melamar.

LANDASAN TEORI

Employer Branding

Employer branding sebagai strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur awareness dan persepsi pekerja, pekerja yang berpotensi, dan stakeholders yang berkaitan dengan perusahaan (Jia Wertz, 2019). *Employer branding* merupakan salah satu cara meningkatkan kualitas perusahaan di mata pekerja sehingga memiliki rasa suka dan bangga kepada perusahaan yang menggunakannya (Luntungan, 2019). Ada lima dimensi pengukuran *employer branding* yang terdapat di dalam benak karyawan (Ahmad & Daud, 2020) antara lain:

1. *Interest Value* (Nilai Ketertarikan)
Sebuah persepsi yang ada pada diri karyawan, apakah mereka menginginkan perusahaan yang dapat menyampaikan sebuah dukungan serta tempat kerja serta lingkungan yang nyaman, memiliki kebijakan dan prosedur baik, serta banyak memberikan kesempatan untuk menggunakan kreativitas dan inovasi karyawannya dalam mengembangkan suatu produk dan layanan di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri.
2. *Social Value* (Nilai Sosial)
Sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik tenaga kerja dengan cara memberikan dan menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi semua pekerja khususnya baik secara individu atau berkelompok, serta menciptakan budaya kerja baik dengan atasan, sesama rekan kerja, dan juga menerapkan komunikasi dua arah kepada karyawan.
3. *Economic Value* (Nilai Ekonomi)
Sejauh mana perusahaan memberikan paket kompensasi yang menarik jika karyawan bisa memenuhi target perusahaan, keamanan kerja di lingkungan perusahaan, dan prospek kenaikan jabatan bagi pekerjanya.
4. *Development Value* (Nilai Pengembangan)
Sebuah nilai yang menggambarkan keadaan organisasi atau perusahaan untuk bisa mengakui prestasi karyawannya yang bekerja di dalamnya serta menjamin adanya promosi jabatan dan pemberian penghargaan bagi karyawan yang bisa mencapai target perusahaan serta mengadakan evaluasi mengenai kemampuan personal karyawan untuk bisa meningkatkan kemampuan dan potensi yang ada pada individu yang bisa menciptakan rasa percaya diri dan merasa diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan.
5. *Application Value* (Nilai Manfaat)
Gambaran mengenai kelebihan pada suatu perusahaan yang bisa memberikan tawaran yang menarik dan menggiurkan bagi karyawan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan potensi, kemampuan, serta bakat dan minat ketika bekerja serta dapat memberikan sebuah pengalaman bagi siapa saja yang mau memberikan sebuah pelajaran baik melalui pelatihan skill yang dimiliki.

Gaji

Gaji merupakan balas jasa yang berbentuk uang yang diterima karyawan atau pegawai sebagai konsekuensi dari statusnya sebagai seorang pegawai yang memberi kontribusi dalam menggapai tujuan dari perusahaan atau organisasi. Gaji juga dapat dikatakan sebagai bayaran tetap yang diterima seseorang karena kedudukannya dalam perusahaan atau organisasi (Kadarisman, 2020). Variabel gaji tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: (Sondang, 2019):

1. Kelayakan, yaitu gaji yang layak dan sesuai yang selalu diharapkan para karyawan
2. Motivasi kerja, yakni perasaan yang timbul ketika menerima gaji menjadikan karyawan lebih bersemangat untuk bekerja.
3. Mampu memenuhi kebutuhan, dengan gaji didapatkan oleh karyawan merupakan suatu kebutuhan dasar personal

Work Life Balance

Work life balance (keseimbangan kehidupan kerja) memiliki peranan yang baik dalam pekerjaan dan juga di luar pekerjaan dengan meminimalkan permasalahannya (Clark, 2019), *work life balance* ini, tentang bagaimana seseorang mencari keseimbangan juga kenyamanan dalam pekerjaan dan di luar pekerjaannya. Sedangkan menurut pendapat (Direnzo, 2020) *work life balance* adalah bagaimana

seseorang mampu untuk menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan pribadi dan keluarganya. Adapun indikator *work life balance* menurut Sarah dan Hasyim (2022) adalah sebagai berikut :

1. Keseimbangan waktu
Keseimbangan waktu merupakan keseimbangan antara pekerjaan dan diluar pekerjaan.
2. Keseimbangan keterlibatan
Keseimbangan keterlibatan yaitu memiliki keterlibatan yang sejajar baik antara keterlibatan pekerjaan dan kehidupan pribadi.
3. Keseimbangan kepuasan
Keseimbangan kepuasan seseorang individu dalam pekerjaan dan diluar pekerjaan

Minat Melamar Kerja

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 2018) . Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Cahyo & Waskito, 2023). Barber (2018), Indikator dari minat atau keinginan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan atau keperluan akan pekerjaan
Seorang karyawan lebih terpacu dengan suatu pekerjaan karena merupakan kewajiban untuk mencukupi segala kebutuhan serta mendapatkan penghasilan
2. Pencarian informasi pekerjaan.
Para calon karyawan mengumpulkan seluruh informasi tentang lowongan- lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan.
3. Penentuan pilihan pekerjaan
Calon karyawan mulai memilih serta memikirkan dari banyaknya perusahaan yang berkualitas dan sepadan dengan kemauan calon karyawan yang terkait
4. Pembuatan keputusan
Calon karyawan membuat keputusan tentang perusahaan yang akan dilamar sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat usia produktif dan generasi Gen Z yang sedang mencari kerja di Manna dimana jumlah dari pencari kerja tersebut tidaklah terbatas dan tidak dapat dihitung jumlahnya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Ukuran sampel yang ada pada populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh sebab itu sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan

- n = jumlah sampel minimal
 $Z \alpha^2$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%
 Q = 1-P
 L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan diambil menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *accidental sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara kebetulan artinya, setiap pencari kerja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporann tentang pribadinya, atau hal-

hal yang diketahui (Arikunto, 2019). Dalam hal ini angket digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan responden mengenai employer branding, work life balance dan minat melamar kerja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier berganda. uji simultan (uji F), uji statistik (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis ini adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 1.362 | 5.906 | |
| <i>Employer Branding</i> | .380 | .181 | .223 |
| Gaji | .352 | .114 | .284 |
| <i>Work Life Balance</i> | .303 | .112 | .265 |

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2025

$$\text{Model : } Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,362 + 0,380 X_1 + 0,352 X_2 + 0,303 X_3 + 5,906$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,362 dapat diartikan bahwa apabila variabel independen, yaitu *employer branding*, gaji, dan *work-life balance* dianggap konstan (bernilai 0), maka minat melamar kerja akan sebesar 1,362. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu *employer branding*, gaji, *work-life balance* mengalami kenaikan, maka minat melamar kerja akan mengalami kenaikan juga.
2. Koefisien untuk *employer branding* sebesar 0.380 artinya apabila *employer branding* mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka minat melamar kerja mengalami peningkatan sebesar 0,380. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara *employer branding* dengan minat melamar kerja. Dalam hal ini menyebabkan peningkatan minat melamar kerja.
3. Koefisien untuk gaji sebesar 0,352 artinya apabila gaji mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka minat melamar kerja mengalami peningkatan sebesar 0,352. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara gaji dengan minat melamar kerja. Dalam hal ini menyebabkan peningkatan minat melamar kerja.
4. Koefisien untuk *work life balance* sebesar 0,303 artinya apabila *work life balance* mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka minat melamar kerja mengalami peningkatan sebesar 0,302. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara *work life balance* dengan minat melamar kerja. Dalam hal ini menyebabkan peningkatan minat melamar kerja

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Jika R^2 memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,611 ^a | 0,373 | 0,354 | 1,927 |

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,373 hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu minat melamar kerja dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *employer branding*, gaji dan *work life balance* sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | t | Sig. |
|-------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | .231 | .818 |
| Employer Branding | 2.100 | .038 |
| Gaji | 3.083 | .003 |
| Work Life Balance | 2.717 | .008 |

Sumber : Data primer diolah 2025

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan $t_{tabel} (n-k-1) = 100-3-1 = 96 (1.66088)$ setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,100 > 1,66088)$ dan ($sig\ a = 0,038 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *employer branding* terhadap minat gen z melamar kerja di toko retail modern Alfamart.
2. Pengaruh Gajiterhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,083 > 1,66088)$ dan ($sig\ a = 0,003 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara gaji terhadap minat gen z melamar kerja di toko retail modern Alfamart.
3. Pengaruh *Work Life Balance* terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,717 > 1,66088)$ dan ($sig\ a = 0,008 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *work life balance* terhadap minat gen z melamar kerja di toko retail modern Alfamart.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 212.424 | 3 | 70.808 | 19.064 | .000 ^a |
| Residual | 356.566 | 96 | 3.714 | | |
| Total | 568.990 | 99 | | | |

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,100 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 serta nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,050$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *employer branding* terhadap minat Gen Z melamar kerja di toko retail modern Alfamart. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dan reputasi Alfamart sebagai tempat kerja, maka semakin tinggi pula minat generasi muda, khususnya Gen Z, untuk melamar dan bergabung di perusahaan tersebut.

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (2016) sebagai suatu pendekatan yang menggabungkan prinsip pemasaran merek dengan manajemen sumber daya manusia, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Selanjutnya, Backhaus dan Tikoo (2021) menjelaskan bahwa *employer branding* berfungsi untuk menciptakan identitas organisasi yang berbeda dari pesaing dan menumbuhkan persepsi positif di mata calon karyawan. Dalam konteks Alfamart, praktik *employer branding* dapat terlihat dari upaya perusahaan dalam menampilkan diri sebagai organisasi yang profesional, memberikan kesempatan karier luas, lingkungan kerja suportif, serta kesejahteraan yang terjamin.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tidak hanya mencari pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai, budaya perusahaan, dan keseimbangan hidup yang ditawarkan. Menurut *Randstad Employer Brand Research* (2022), faktor reputasi perusahaan dan nilai-nilai organisasi menjadi salah satu alasan utama Gen Z memilih tempat kerja. Dengan demikian, keberhasilan Alfamart dalam mengomunikasikan nilai-nilai perusahaannya melalui media sosial, website karier, maupun aktivitas *employer branding* lainnya, mampu meningkatkan minat Gen Z untuk melamar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat berperan penting dalam menarik perhatian generasi muda untuk bergabung, karena citra positif perusahaan menciptakan persepsi keamanan, kenyamanan, dan peluang karier yang menjanjikan.

Pengaruh Gaji terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,083 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66088 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,003$, yang menandakan bahwa gaji berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z melamar kerja di toko retail modern Alfamart. Hal ini berarti semakin besar dan sesuai ekspektasi gaji yang ditawarkan, semakin besar pula minat Gen Z untuk melamar pekerjaan di Alfamart.

Hasil ini menyatakan bahwa kompensasi atau gaji termasuk faktor *hygiene* yang mampu mengurangi ketidakpuasan kerja. Jika gaji yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka individu akan memiliki minat lebih tinggi untuk melamar. Sebaliknya, gaji yang tidak kompetitif dapat menurunkan ketertarikan, meskipun faktor lain seperti lingkungan kerja sudah baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa gaji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja generasi muda di perusahaan ritel Indonesia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa generasi muda cenderung menilai gaji sebagai indikator penghargaan diri, kesejahteraan, serta bentuk keadilan organisasi. Selain itu, menurut Glassdoor (2023), 67% pencari kerja dari kalangan Gen Z menyatakan bahwa kompensasi finansial adalah faktor paling menentukan dalam keputusan mereka untuk melamar pekerjaan.

Dalam konteks Alfamart, sistem penggajian yang transparan, pemberian tunjangan, insentif, dan bonus kinerja menjadi bentuk strategi yang dapat menarik minat generasi muda. Dengan demikian, gaji yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi Gen Z menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat mereka memilih Alfamart sebagai tempat kerja potensial.

Pengaruh Work Life Balance terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai thitung sebesar 2,717 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,050$, yang menunjukkan bahwa *work life balance* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Gen Z melamar kerja di toko retail modern Alfamart. Artinya, semakin baik keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat Gen Z untuk melamar.

Konsep *work life balance* menurut Greenhaus dan Allen (2018) adalah sejauh mana individu mampu menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan pribadi, sehingga kedua peran dapat dijalankan secara efektif tanpa menimbulkan konflik atau tekanan berlebihan. Generasi Z, yang dikenal lebih menghargai waktu pribadi, kesehatan mental, dan kesejahteraan emosional, cenderung mencari tempat kerja yang memberikan fleksibilitas serta dukungan terhadap kehidupan di luar pekerjaan.

Penelitian Kumar dan Chakraborty (2020) mengungkapkan bahwa *work life balance* berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan kerja generasi muda. Lingkungan kerja yang tidak menekan, jam kerja yang manusiawi, serta manajemen yang memahami kebutuhan karyawan merupakan faktor yang membuat individu tertarik untuk bergabung. Hal ini juga diperkuat oleh Lyons (2019) yang menyebutkan bahwa Gen Z cenderung memilih organisasi yang menyediakan keseimbangan hidup, bahkan lebih penting dibandingkan dengan gaji tinggi semata.

Dalam konteks Alfamart, sistem kerja bergilir (*shift*) yang terencana dengan baik, pemberian waktu istirahat yang cukup, serta komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan menjadi aspek yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *work life balance*. Selain itu, Alfamart juga dikenal memiliki program kesejahteraan karyawan seperti pelatihan pengembangan diri, kegiatan sosial, dan

dukungan terhadap karyawan perempuan, yang memperkuat citra positif perusahaan di mata calon pelamar muda.

Pengaruh *Employer Branding*, Gaji, dan *Work Life Balance* terhadap Minat Gen Z Melamar Kerja di Toko Retail Modern Alfamart

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang diperoleh dari tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 19,064 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *employer branding*, gaji, dan *work life balance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z melamar kerja di toko retail modern Alfamart. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar kerja dari kalangan generasi muda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *employer branding*, gaji, dan *work life balance* memiliki peranan yang cukup penting namun tidak menjadi satu-satunya faktor yang menentukan dalam membentuk minat kerja generasi muda terhadap Alfamart. Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins dan Judge (2017) dalam *Organizational Behavior*, yang menyatakan bahwa minat seseorang untuk melamar kerja dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti kebutuhan, nilai, dan harapan pribadi) dan faktor eksternal (seperti kompensasi, citra perusahaan, serta keseimbangan kerja-hidup).

Hubungan antara individu dan organisasi terbentuk berdasarkan asas timbal balik di mana calon karyawan akan menunjukkan minat dan komitmen terhadap organisasi jika mereka menilai bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang menguntungkan bagi diri mereka, baik berupa gaji yang layak, reputasi perusahaan yang baik, maupun keseimbangan hidup yang terjamin. Dalam konteks ini, Alfamart sebagai perusahaan retail modern dapat menarik perhatian Gen Z dengan menawarkan kombinasi nilai tersebut. Hubungan simultan antara ketiga variabel ini mencerminkan bahwa minat melamar kerja bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan hasil dari integrasi berbagai aspek yang saling memperkuat satu sama lain. *Employer branding* yang kuat, misalnya, akan menimbulkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Namun, citra tersebut akan semakin efektif apabila didukung dengan kompensasi yang layak (gaji) dan sistem kerja yang manusiawi (*work life balance*). Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak terpenuhi misalnya gaji rendah atau keseimbangan kerja yang burukk maka pengaruh positif dari *employer branding* dapat melemah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaudhary (2017) dalam jurnal *Asia Pacific Journal of Management* yang menyatakan bahwa *employer branding*, kompensasi yang kompetitif, serta keseimbangan kehidupan kerja merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan minat calon pelamar kerja terhadap perusahaan. Demikian pula, penelitian oleh Putri dan Nugroho (2021) menemukan bahwa kombinasi antara gaji yang layak dan citra perusahaan yang positif secara signifikan meningkatkan keinginan generasi muda untuk melamar pada perusahaan ritel di Indonesia.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa generasi Z memiliki karakteristik unik dalam memilih tempat kerja, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor material seperti gaji, tetapi juga nilai-nilai nonmaterial seperti budaya perusahaan yang positif dan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Deloitte (2023), 72% Gen Z menyatakan bahwa mereka akan lebih tertarik melamar ke perusahaan yang menawarkan fleksibilitas waktu kerja dan lingkungan yang mendukung kesehatan mental, bahkan jika gaji yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, Alfamart perlu terus beradaptasi terhadap preferensi generasi ini dengan menampilkan diri sebagai perusahaan yang *human centered*, bukan sekadar *profit oriented*.

Nilai R Square sebesar 0,275 juga mengindikasikan bahwa terdapat ruang yang cukup besar untuk meningkatkan minat kerja melalui faktor-faktor lain. Misalnya, menurut Mathis dan Jackson (2017), faktor seperti pelatihan karier, sistem promosi yang adil, kepemimpinan yang suportif, serta lingkungan kerja yang kondusif dapat meningkatkan minat dan loyalitas calon maupun karyawan baru. Faktor teknologi dan digitalisasi sistem rekrutmen juga berperan penting, terutama bagi Gen Z yang sangat akrab dengan dunia digital.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dipengaruhi secara simultan oleh citra perusahaan (*employer branding*), kompensasi finansial (gaji), dan keseimbangan kehidupan kerja (*work life balance*). Ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap daya tarik perusahaan. Untuk meningkatkan efektivitas strategi rekrutmen, Alfamart disarankan untuk memperkuat ketiga aspek tersebut secara terpadu misalnya dengan membangun komunikasi brand perusahaan yang positif di media sosial, memberikan sistem kompensasi yang adil dan transparan, serta menerapkan kebijakan kerja yang fleksibel dan manusiawi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, uji hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara employer branding terhadap minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 2,100 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66088 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa citra positif perusahaan, reputasi yang baik, serta persepsi menarik terhadap lingkungan kerja mampu meningkatkan keinginan generasi muda untuk melamar. *Employer branding* yang kuat menjadikan Alfamart dipandang sebagai perusahaan yang profesional, stabil, dan memberikan peluang karier jangka panjang bagi calon karyawan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara gaji terhadap minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 3,083 > ttabel 1,66088 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Gaji yang kompetitif, sistem kompensasi yang transparan, serta tunjangan yang memadai menjadi pertimbangan utama bagi generasi muda dalam memilih tempat kerja. Hal ini menegaskan bahwa aspek finansial tetap menjadi motivator penting dalam keputusan seseorang untuk bergabung dengan perusahaan retail seperti Alfamart.
3. Terdapat pengaruh signifikan *work life balance* terhadap minat Gen Z melamar kerja di Alfamart dengan nilai thitung sebesar 2,717 > ttabel 1,66088 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Generasi Z cenderung mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan penghasilan, tetapi juga fleksibilitas, kenyamanan psikologis, serta keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Program kerja yang memperhatikan kesejahteraan karyawan menjadi daya tarik penting bagi kelompok generasi ini.
4. Terdapat pengaruh *employer branding*, gaji, dan *work life balance* secara simultan terhadap minat gen Z melamar kerja di Alfamart nilai Fhitung sebesar 19,064 > Ftabel sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,373 menunjukkan bahwa sebesar 37,3% variasi minat melamar kerja dijelaskan oleh variabel *employer branding*, gaji, dan *work life balance*, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti motivasi intrinsik, lingkungan kerja, budaya organisasi, serta kesempatan pengembangan karier.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., & Daud, S. 2020. Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698. [Repository UPN "Veteran" Yogyakarta Repository | Universitas Hasanuddin Jurnal UPI](#)
- Aisyah Nur Jannavi. 2025. Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 5, Nomor 3, Juli 2025 e-ISSN: 2962-3987; p-ISSN: 2962-4428, Hal. 563-578 DOI: <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2443> Available Online at: <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang>*
- Alniacik, E dan Alniacik U. 2019. Identifying Dimension of Attractiveness in Employer branding: Effect of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58(2012): 1336-1343
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- As'ad 2019. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Assari, M. H. A. H., Desa, N. M., & Subramaniam, L. 2019. Influence of Salary, Promotion, and Recognition toward Work Motivation among Government Trade Agency Employees. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 48–59
- Barber, A. E. 2018. *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. SAGE Publications Ltd
- Cahyo dan Waskito. 2023. Pengaruh e-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Pada Generasi Z Solo Raya). *Surakarta: INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*
- Chhabra, N.L. and Sharma, S. 2019 Employer branding: strategy for improving employer attractiveness *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22 No. 1, pp. 48-60, doi: 10.1108/IJOA09-2011-0513
- Clark, S. C. 2019. *Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance*. *Human Relations*, 53(6), 747-770
- Direnzo, M. S., Greenhaus, J. H., & Weer, C. H. 2020. Relationship between protean career orientation and work–life balance: A resource perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 36(4), 538-560. <https://doi.org/10.1002/job.1996>

- Dixit, A. S. 2024. Exploring HR Practitioner's Perspective on Linking of Employer Branding and Porter's Generic Strategies: an Alignment of Business and HR Strategy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(6), 1060–1072. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2023-3635>
- Elia. 2020. Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi*, 1(3), 185–204. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>
- Erlinda dan Safitri. 2020. The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, And Recruitment Web On Intention To Apply. *Malang: Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Fisher, G.G. 2018. *Work/Personal Life Balance: A Construct Development Study*. ProQuest Dissertations and Theses
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. 2019. Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. <https://doi.org/10.2307/256530>
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS25(9)*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hele, T., & Murdo, Y. 2019. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Batik Ayu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(02), 1–10
- Jia Wertz, 2019. 4 Branding Strategies Your Company Should Apply In 2020. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/12/13/4-branding-strategies2020/?sh=6b866f5b750b>.
- Kadarisman. 2020. *Manajemen Kompensasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lew, Eddy Budianto. 2019. Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara. *Jurnal Manajemen. Binus University Repository*.
- Luntungan Irving. 2019. Strategi Pengelolaan Generasi Y di Industri Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor*
- Margaretha Vira Gisheila. 2024. Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet Di Depok)". *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional Vol. 05 No.01 Juli 2024*
- Mcshane, S. L., dan Von Glinow, M. A. 2020. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. 5 Edition. New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. 2019. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/246570-pengaruh-reputasi-kompensasi-dan-lingkun-ef19cec6.pdf>
- Putri Wanda Evrina. 2023. Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention Toapplypada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnisuniversitas Telkom). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2, 2023*.
- Rindi Alvia Ningrum. 2023. Pengaruh Work-Life Balance, Kepuasan Gaji, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada Karyawan Generasi Milenial di Pati). *MASIP : Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan Vol. 1 No. 3 September 2023 e-ISSN : 2987-8004 p-ISSN : 2987-8012, Hal 142-151 DOI: <https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.327>*
- Rivai Veithzal. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta. PT. Grafindo Persada.
- Sarah Sari, P., & Hasyim, W. 2022. Pengaruh Work-Life Balance, Gaya Kepemimpinan, dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Manufaktur Cikarang. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, Vol.5 (3)*.
- Sondang P. Siagian. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Yuwono, T. 2021. *Public Sector Management: Indonesian Experience*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP