

PENGARUH WORK LIFE BALANCE, EMPLOYER BRANDING, DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z DI KABUPATEN KARANGANYAR

Lisa Ernasari¹

lisaernasari343@gmail.com¹

Riska Fii Ahsani²

riskafii@gmail.com²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Shifts in workforce characteristics driven by technological advancements and changing workplace values necessitate that companies understand the factors enhancing organizational attractiveness to Generation Z. This study aims to analyze the influence of work-life balance, employer branding, and compensation on the job application intentions of Generation Z in Karanganyar Regency. A quantitative approach with an explanatory design was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Karanganyar Regency, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS software, encompassing validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that work-life balance has a positive and significant effect on job application intentions, with a regression coefficient of 0.283 and a significance value of 0.013 ($p < 0.05$). Employer branding also exerts a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.186 and a significance value of 0.017 ($p < 0.05$). Furthermore, compensation demonstrates the most dominant positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.426 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Simultaneously, the three independent variables significantly affect job application intentions – yielding a calculated F-value of 27.727 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) – and explain 44.7% of the variation in job application intentions (Adjusted $R^2 = 0.447$). The study implies that companies need to develop recruitment strategies focused on work-life balance, strengthening their employer brand, and providing competitive compensation systems to attract the Generation Z workforce.

Keywords: Work-Life Balance, Employer Branding, Compensation, Job Application Intention, Generation Z.

ABSTRAK

Perubahan karakteristik tenaga kerja akibat perkembangan teknologi dan perubahan nilai dalam dunia kerja menyebabkan perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik organisasi bagi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh work life balance, employer branding, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kabupaten Karanganyar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa work life balance berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan koefisien regresi sebesar 0,283 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Employer branding juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan signifikansi $0,017 < 0,05$. Selain itu, kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,426 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai F hitung sebesar 27,727 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja sebesar 44,7% (Adjusted $R^2 = 0,447$). Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi rekrutmen yang berorientasi pada keseimbangan kehidupan kerja, penguatan citra perusahaan sebagai pemberi kerja, dan penyediaan sistem kompensasi yang kompetitif untuk menarik tenaga kerja Generasi Z.

Kata Kunci: Work Life Balance, Employer Branding, Kompensasi, Minat Melamar Kerja, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis mendorong organisasi untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian kinerja operasional, tetapi juga pada kemampuan dalam memperoleh dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sumber daya manusia menjadi aset strategis karena keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang mampu meningkatkan kenyamanan, motivasi, serta komitmen individu terhadap

organisasi (Hartono, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon tenaga kerja dalam memilih organisasi sebagai tempat untuk mengembangkan karier.

Perkembangan teknologi, digitalisasi, serta perubahan nilai dalam dunia kerja telah membawa perubahan terhadap karakteristik tenaga kerja, terutama Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, serta lebih mempertimbangkan fleksibilitas, keseimbangan kehidupan kerja, budaya organisasi, dan nilai perusahaan dalam menentukan pilihan karier (Pichler et al., 2021). Selain itu, Generasi Z cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perusahaan, termasuk kesempatan berkembang, lingkungan kerja yang mendukung, serta sistem penghargaan yang sesuai dengan kontribusi mereka (Awanji et al., 2025).

Perubahan preferensi kerja tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam membangun strategi

perekrutan yang efektif. Perusahaan tidak cukup hanya menyediakan kesempatan kerja, tetapi juga harus mampu menciptakan daya tarik organisasi yang sesuai dengan kebutuhan calon pekerja. Konsep *employer attractiveness* menjelaskan bahwa organisasi dengan citra positif, budaya kerja yang baik, serta manfaat pekerjaan yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian pencari kerja potensial (Berthon et al., 2005). Dalam konteks ini, faktor seperti *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk melamar pekerjaan.

Salah satu faktor yang semakin diperhatikan oleh Generasi Z adalah *work life balance*. Konsep ini menggambarkan kemampuan individu dalam mengelola tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi secara seimbang sehingga mampu mencapai kepuasan dalam kedua aspek tersebut (Greenhaus et al., 2003). Generasi muda saat ini tidak hanya mengejar kompensasi finansial, tetapi juga menginginkan pekerjaan yang memberikan fleksibilitas, kesehatan psikologis, dan kesempatan menjalani kehidupan di luar pekerjaan. Perusahaan yang mampu menyediakan keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi memiliki peluang lebih besar

untuk meningkatkan daya tariknya di mata calon pekerja.

Selain keseimbangan kehidupan kerja, *employer branding* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi calon karyawan terhadap suatu organisasi. Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004). Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pencari kerja dan menciptakan persepsi bahwa organisasi tersebut mampu memberikan pengalaman kerja yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan positif dengan minat individu untuk melamar pekerjaan karena mampu meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja (Lievens & Slaughter, 2016).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kompensasi. Kompensasi merupakan bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi yang diberikan, baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial (Dessler, 2020). Bagi calon pekerja, khususnya Generasi Z,

kompensasi tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih pekerjaan karena berkaitan dengan penghargaan terhadap kemampuan, stabilitas ekonomi, dan prospek karier. Sistem kompensasi yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong keinginan individu untuk bergabung.

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang mengalami perkembangan sektor industri dan jasa. Kondisi tersebut menciptakan peluang kerja yang semakin besar, namun juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan dalam menarik tenaga kerja muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, jumlah penduduk usia 15–29 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z mencapai 206.986 jiwa, sedangkan jumlah pekerja pada kelompok usia tersebut sebesar 106.279 jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi besar tenaga kerja muda yang perlu dikelola secara optimal.

Meskipun peluang kerja semakin berkembang, tidak semua perusahaan mampu menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Perbedaan antara karakteristik pekerjaan yang ditawarkan perusahaan dengan ekspektasi tenaga kerja muda masih

menjadi salah satu tantangan utama. Beberapa perusahaan masih menerapkan pola kerja konvensional dengan fleksibilitas terbatas, komunikasi organisasi yang kurang terbuka, serta strategi pencitraan perusahaan yang belum optimal. Kondisi tersebut dapat menyebabkan Generasi Z lebih memilih alternatif pekerjaan lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z telah dilakukan sebelumnya, namun sebagian besar masih berfokus pada wilayah perkotaan dengan karakteristik pasar tenaga kerja yang berbeda. Penelitian Hamid dan Rasmini (2024) serta Jannavi dan Utami (2025) menunjukkan bahwa faktor daya tarik perusahaan, *employer branding*, dan karakteristik pekerjaan memiliki peran penting dalam membentuk minat melamar kerja. Namun, kajian mengenai kombinasi *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi dalam konteks daerah seperti Kabupaten Karanganyar masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi

terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih sesuai dengan karakteristik tenaga kerja Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Karanganyar yang termasuk dalam kelompok usia produktif dan memiliki potensi sebagai pencari kerja. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, jumlah populasi Generasi Z di Kabupaten Karanganyar mencapai 206.986 jiwa, dengan jumlah

pekerja pada kelompok usia tersebut sebesar 106.279 jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden termasuk dalam kelompok generasi z usia 17-29 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Karanganyar.
3. Sedang mencari pekerjaan atau belum bekerja.
4. Bersedia memberikan tanggapan terhadap kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *work life balance* (X1),

employer branding (X2), kompensasi (X3), dan minat melamar kerja (Y).

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

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

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Work Life Balance</i> (X1)	Kemampuan individu dalam menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kehidupan pribadi sehingga tercipta keseimbangan dan kepuasan dalam menjalani kedua aspek tersebut	Keseimbangan waktu, keseimbangan keterlibatan, keseimbangan kepuasan
<i>Employer Branding</i> (X2)	Upaya organisasi dalam membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan	Nilai ekonomi, nilai sosial, nilai pengembangan, nilai aplikasi, nilai minat
Kompensasi (X3)	Bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pekerja sebagai imbalan atas kontribusi yang diberikan	Gaji, insentif, tunjangan, penghargaan nonfinansial
Minat Melamar Kerja (Y)	Keinginan individu untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan mengajukan lamaran pada suatu perusahaan	Ketertarikan terhadap perusahaan, keinginan mencari informasi, keinginan melamar

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

- **Uji Validitas** digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- **Uji Reliabilitas** digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

- **Uji Normalitas**, untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas**, untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen.

- **Uji Heteroskedastisitas**, untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Melamar Kerja
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X_1 = *Work Life Balance*
- X_2 = *Employer Branding*
- X_3 = Kompensasi
- e = Error

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

- **Uji t (parsial)**, digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- **Uji F (simultan)**, digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen.

- **Koefisien Determinasi (R^2)**, digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat melamar kerja.

Berdasarkan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam mempertimbangkan suatu perusahaan sebagai pilihan tempat bekerja, khususnya pada konteks pasar tenaga kerja di Kabupaten Karanganyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

1) Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur

variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *work life balance*, *employer branding*, kompensasi, dan minat melamar kerja memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,176, lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual

penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Work Life Balance</i>	0,700	1,429
<i>Employer Branding</i>	0,818	1,222
<i>Kompensasi</i>	0,659	1,516

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model penelitian bersifat konstan sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *work life balance*, *employer branding*, dan

kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,309 + 0,283X_1 + 0,186X_2 + 0,426X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 9,309 menunjukkan bahwa apabila variabel *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat melamar kerja sebesar 9,309.
2. Koefisien regresi *work life balance* sebesar 0,283 menunjukkan bahwa peningkatan *work life balance* akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *employer branding* sebesar 0,186 menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* perusahaan, maka semakin meningkat pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
4. Koefisien regresi kompensasi sebesar 0,426 menunjukkan bahwa kompensasi memiliki arah pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, dengan

peningkatan kompensasi akan meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Work Life Balance	0,283	2,546	0,013	Signifikan
Employer Branding	0,186	2,437	0,017	Signifikan
Kompensasi	0,426	4,527	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *work life balance* memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, sehingga *work life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.
2. Variabel *employer branding* memiliki nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, sehingga *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.
3. Variabel kompensasi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kompensasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

5) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat melamar kerja.

Hasil uji F menunjukkan nilai:

- **F hitung = 27,727**
- **Signifikansi = 0,000**

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai:

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,681	0,464	0,447	2,196

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa variabel *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja sebesar 44,7%. Sementara itu, sebesar 55,3%

sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam memilih perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pekerjaan secara langsung, tetapi juga oleh persepsi terhadap keseimbangan kehidupan kerja, citra perusahaan sebagai pemberi kerja, serta penghargaan yang diberikan organisasi.

A. Pengaruh *Work Life Balance* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,283. Dengan demikian, semakin baik kemampuan perusahaan dalam

menyediakan kondisi kerja yang mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan kualitas kehidupan secara menyeluruh ketika menentukan pilihan karier. Bagi generasi ini, pekerjaan tidak hanya dipandang sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan yang harus berjalan selaras dengan kebutuhan pribadi, sosial, dan pengembangan diri. Lingkungan kerja yang memberikan fleksibilitas, pengaturan waktu yang baik, serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *work-family balance* yang dikemukakan oleh Greenhaus et al. (2003), bahwa keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat meningkatkan kualitas hidup individu. Ketika seseorang memiliki persepsi bahwa perusahaan mampu memberikan ruang untuk memenuhi kebutuhan pribadi di luar pekerjaan, maka persepsi positif terhadap organisasi akan meningkat.

Bagi Generasi Z, aspek fleksibilitas kerja, budaya organisasi yang mendukung, dan perhatian perusahaan terhadap kesehatan psikologis menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan tempat kerja. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pichler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu lebih menekankan fleksibilitas, kebermaknaan pekerjaan, serta keseimbangan kehidupan kerja.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan daya tarik bagi calon pekerja Generasi Z perlu memperhatikan kebijakan yang mendukung *work life balance*, seperti fleksibilitas waktu kerja, lingkungan kerja yang sehat, dan budaya organisasi yang menghargai kehidupan personal karyawan.

B. Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Artinya, semakin positif citra perusahaan sebagai tempat bekerja,

maka semakin besar kemungkinan Generasi Z memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Employer branding menggambarkan bagaimana perusahaan membangun identitas dan reputasi sebagai pemberi kerja yang menarik. Bagi calon pekerja, khususnya Generasi Z, informasi mengenai perusahaan tidak hanya diperoleh melalui iklan lowongan kerja, tetapi juga melalui media sosial, pengalaman karyawan, reputasi organisasi, dan persepsi publik terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *employer branding* yang dikembangkan oleh Backhaus dan Tikoo (2004), yang menjelaskan bahwa *employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial. Perusahaan dengan *employer branding* yang kuat akan lebih mudah membentuk persepsi bahwa organisasi tersebut menawarkan lingkungan kerja, budaya, dan peluang pengembangan yang menarik.

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Berthon et al. (2005) yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja terdiri dari beberapa aspek, seperti nilai

ekonomi, nilai sosial, nilai pengembangan, nilai aplikasi, dan nilai minat. Aspek-aspek tersebut menjadi pertimbangan penting bagi individu ketika mengevaluasi perusahaan sebagai pilihan karier.

Dalam konteks Generasi Z di Kabupaten Karanganyar, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat komunikasi mengenai nilai dan keunggulan organisasi. Strategi *employer branding* dapat dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai budaya kerja, kesempatan pengembangan karier, program kesejahteraan karyawan, serta pengalaman positif karyawan yang telah bekerja di perusahaan.

C. Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,426. Variabel kompensasi memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui bahwa kompensasi merupakan faktor yang

paling dominan dalam memengaruhi minat melamar kerja pada penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki perhatian terhadap aspek nonfinansial seperti budaya kerja dan keseimbangan kehidupan, faktor kompensasi tetap menjadi pertimbangan utama dalam memilih perusahaan. Kompensasi memberikan gambaran mengenai penghargaan perusahaan terhadap kontribusi pekerja serta memberikan kepastian mengenai manfaat ekonomi yang akan diperoleh.

Menurut Dessler (2020), kompensasi merupakan bentuk penghargaan yang diberikan organisasi kepada karyawan atas kontribusi yang diberikan, baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial. Sistem kompensasi yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif calon pekerja terhadap perusahaan karena menunjukkan bahwa organisasi memiliki komitmen dalam menghargai sumber daya manusia.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pencari kerja yang mempertimbangkan nilai manfaat secara rasional. Mereka tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mengevaluasi apakah perusahaan mampu memberikan imbalan yang

sesuai dengan kompetensi, kebutuhan ekonomi, serta peluang pengembangan karier.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem kompensasi yang ditawarkan memiliki daya saing, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi tenaga kerja muda. Selain gaji, perusahaan juga dapat meningkatkan daya tarik melalui pemberian tunjangan, insentif, program pengembangan, serta manfaat tambahan lainnya.

D. Pengaruh *Work Life Balance*, *Employer Branding*, dan Kompensasi Secara Simultan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam menentukan pilihan perusahaan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek tertentu, tetapi perlu membangun strategi perekrutan yang menyeluruh

dengan memperhatikan aspek kesejahteraan kerja, citra organisasi, dan penghargaan yang diberikan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian mampu menjelaskan sebesar 44,7% variasi minat melamar kerja Generasi Z. Sementara itu, sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti peluang pengembangan karier, keamanan kerja, budaya organisasi, lokasi perusahaan, reputasi perusahaan, serta kesesuaian nilai individu dengan organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karanganyar memiliki pertimbangan yang kompleks dalam memilih perusahaan. Mereka menginginkan organisasi yang tidak hanya memberikan kompensasi yang layak, tetapi juga mampu menyediakan pengalaman kerja yang positif melalui keseimbangan kehidupan kerja dan citra perusahaan yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Karanganyar, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

melamar kerja. Secara parsial, *work life balance* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Selanjutnya, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan signifikansi $0,017 < 0,05$. Sementara itu, kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,426 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *work life balance*, *employer branding*, dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai F hitung sebesar 27,727 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja Generasi Z sebesar 44,7% berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,447. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan kehidupan kerja, membangun citra organisasi yang positif, serta menyediakan sistem kompensasi yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik perusahaan bagi tenaga kerja Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden Generasi Z di Kabupaten Karanganyar, sehingga hasil penelitian

belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah lain dengan karakteristik pasar kerja yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode survei berbasis kuesioner menyebabkan data yang diperoleh masih bergantung pada persepsi subjektif responden. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier, keamanan kerja, budaya organisasi, dan kesesuaian nilai individu dengan organisasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.

- <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2022). Unravelling the influence of employer branding on employee attraction and retention: Evidence from emerging economies. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(5), 1147–1165.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-06-2020-2261>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115–163.
[https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Carpentier, M., Van Hoyer, G., & Weng, Q. (2017). Social media recruitment: Communication characteristics and employer attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(3), 276–290.
<https://doi.org/10.1111/ijsa.12182>
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson.
- Dhanpat, N., De Braine, R., & Geldenhuys, M. (2020). The relationship between perceived organizational support, employee engagement, and intention to quit among Generation Y employees. *SA Journal of Human Resource Management*, 18, 1–10.
<https://doi.org/10.4102/sajhrm.v18i0.1217>
- Eger, L., Mičík, M., Řehoř, P., & Lančarič, D. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural environment. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(6), 1143–1164.
<https://doi.org/10.3846/tede.2019.11375>
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409.
<https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work–family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
[https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00042-8](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00042-8)
- Hadi, N., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on

- employee retention: Evidence from educational sector. *Administrative Sciences*, 8(3), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/admsci8030044>
- Hillebrandt, I., & Ivens, B. S. (2019). Scale development in employer branding: A systematic review. *Journal of Business Research*, 101, 153–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.004>
- Jannavi, A. R., & Utami, H. N. (2025). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja generasi Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 45–56.
- Kucherov, D., Tsybova, V., Lisovskaia, A., & Alkanova, O. (2022). Employer branding orientation: Effects on recruitment outcomes and organizational attractiveness. *Journal of Business Research*, 140, 166–176.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16, 160–175.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.4>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Rani, N., & Samuel, A. (2016). A study on generational differences in work values and motivation. *International Journal of Management Research & Review*, 6(3), 301–312.
- Saks, A. M. (2005). Employer branding and employee attraction: A new approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 1075–1091.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing*

*Up Less Rebellious, More Tolerant,
Less Happy.* Atria Books.

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I.
(2010). Employer branding:
Strategic implications for staff
recruitment. *Journal of Marketing
Management*, 26(1-2), 56-73.
<https://doi.org/10.1080/02672570903577091>.