

ANALISIS FAKTOR *EMPLOYER BRANDING COFFEE SHOP* LOKAL DALAM MENARIK MINAT KERJA GENERASI Z DI GARUT

Shinta Macharani¹, Novie Susanti Suseno², Deri Alan Kurniawan³
Universitas Garut

24023122287@fekon.uniga.ac.id, noviesusantisuseno@uniga.ac.id, derialan@uniga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor yang membentuk daya tarik *coffee shop* sebagai tempat kerja dalam perspektif *employer branding*. Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan desain eksploratori. Data penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 104 responden Generasi Z di Garut yang memiliki minat untuk bekerja di *coffee shop* lokal. Teknik analisis data menggunakan *Exploratory Factor Analysis*/EFA dengan menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA) serta menggunakan rotasi *Varimax* untuk memperjelas struktur. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya enam faktor utama yang secara kumulatif mampu menjelaskan 62,173% *varians* data. Faktor-faktor tersebut merepresentasikan dimensi pengembangan karier, kesejahteraan, kesesuaian pekerjaan, serta lingkungan kerja yang supportif dan positif seperti *Career Growth Opportunity*, *Employee Well Being*, *Supportive Work Climate*, *Job Fit Satisfaction*, *Physiological Safety Climate*, dan *Positive Work Environment*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek pengembangan diri dan lingkungan kerja menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam memilih tempat bekerja.. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi *employer branding* yang berfokus pada penciptaan lingkungan kerja yang kondusif serta pelang pengembangan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: ***Employer Branding; Generasi Z; Coffee Shop***

ABSTRACT

This study aims to identify and classify factors shaping the attractiveness of coffee shops as workplaces from an employer branding perspective. It employs a quantitative approach with an exploratory design. Data were gathered through questionnaire distribution to 104 Generation Z respondents in Garut interested in working at local coffee shops. The data analysis technique was Exploratory Factor Analysis (EFA) using Principal Component Analysis (PCA) extraction method and Varimax rotation to clarify factor structure. Results revealed six main factors cumulatively explaining 62.173% of data variance. These factors represent career development, employee well-being, supportive work climate, job fit satisfaction, physiological safety climate, and positive work environment dimensions—namely Career Growth Opportunity, Employee Well-Being, Supportive Work Climate, Job Fit Satisfaction, Physiological Safety Climate, and Positive Work Environment. These findings confirm that self-development aspects and work environment are primary considerations for Generation Z in selecting workplaces. This study's implications highlight the urgency of employer branding strategies emphasizing conducive work

environments and sustainable career development opportunities to enhance appeal among Generation Z.

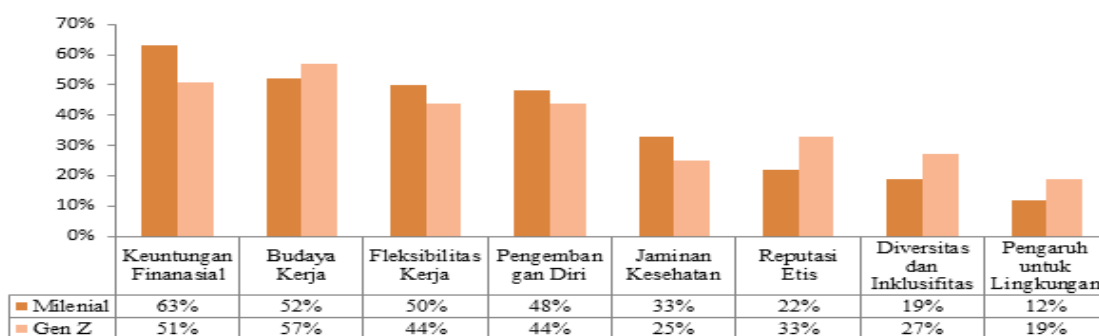
Keywords: *Employer Branding; Generation Z; Coffee shop*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya tingkat persaingan dunia usaha, salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Industri tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,49 persen dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2025). Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan masyarakat, tetapi juga berperan dalam mendorong perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja. Dari berbagai sub-sektor industri makanan dan minuman, *coffee shop* menjadi salah satu yang mengalami perkembangan pesat.

Berkembang pesatnya *coffee shop* di Indonesia mulai muncul sekitar tahun 2010, ketika banyak masyarakat mulai mendirikan *coffee shop* yang menyajikan berbagai jenis minuman berbasis kopi maupun non-kopi. Berdasarkan data *Point of Interest* (POI) jumlah *coffee shop* di Indonesia pun telah mencapai 461.991 gerai pada November 2025. Pertumbuhan tersebut tidak hanya menggambarkan peningkatan jumlah *coffee shop* dikarenakan meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga cerminan dari pergeseran perilaku dan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial, tempat bekerja, serta gaya hidup modern.

Pergeseran fungsi *coffee shop* tersebut berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z yang kini semakin mendominasi pasar tenaga kerja. Generasi Z tumbuh dalam situasi yang didominasi oleh teknologi, informasi, serta perubahan sosial yang berlangsung cepat mempengaruhi pola kerja dan interaksi di tempat kerja (Sutrasna, 2023).



Gambar 1 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan Generasi Z dan Milenial

Sumber: (Knight, 2022)

Berbeda dengan Generasi sebelumnya, survey yang diatas menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menempatkan keuntungan finansial seperti gaji atau tunjangan sebagai satu-satunya dalam memilih pekerjaan tetapi juga menekankan pada budaya kerja hingga fleksibilitas jam kerja. Lingkungan kerja yang fleksibel menjadi hal yang mendorong Generasi Z dalam memilih tempat bekerja untuk menyeimbangkan kehidupan dan pekerjaan serta nilai-nilai organisasi yang selaras dengan prinsip hidup mereka (Ratnasari, 2025). Menurut Purnamasri et al. (2026), lingkungan kerja yang didukung oleh komunikasi yang efektif, kolaborasi tim, serta pengembangan kompetensi, dapat membangun lingkungan kerja yang positif.

Perubahan dinamika tenaga kerja di tengah meningkatnya dominasi Generasi Z dalam pasar tenaga kerja membuat perusahaan perlu memiliki strategi dalam menarik minat Generasi Z, salah satunya dengan melakukan *employer branding* (R. Putra & M, 2025). Menurut Tanwar & Prasad (2017), *employer branding* didefinisikan sebagai serangkaian *reward* nyata (gaji, fasilitas) dan tidak berwujud (pengakuan, *work-life balance*) yang ditawarkan oleh organisasi dalam menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan.

Employer branding turut menjadi upaya perusahaan dalam membentuk dan mengkomunikasikan citra positif sebagai organisasi yang layak dan menarik untuk dijadikan tempat berkerja oleh para calon karyawan (Fuadi & Anjayani, 2023). Semakin banyak Generasi Z masuk ke dunia kerja membuat tingkat persaingan antar perusahaan dalam merekrut sumber daya manusia unggulan menjadi semakin ketat. *Employer branding* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi calon karyawan dan menciptakan budaya internal yang mendukung retensi serta loyalitas (Putra & M, 2025).

Kabupaten Garut menjadi salah satu kota yang turut mengalami peningkatan dalam industri makanan dan minuman, khususnya *coffee shop*. Terlihat dari data Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Garut yang memperlihatkan 54 *coffee shop* tercatat dalam 5 tahun terakhir. Dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* lokal di Garut turut membuat pemilik perlu memahami perilaku kerja Generasi Z, yang mana menjadi faktor penting untuk mendorong peningkatan kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil pra-survey melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang pernah atau sedang bekerja di *coffee shop* lokal di Garut, ditemukan pola menarik mengenai persepsi mereka terhadap daya tarik tempat kerja. Sekitar 90% responden menyatakan bahwa keputusan mereka bekerja di *coffee shop* didorong oleh lingkungan kerja, hubungan antar rekan kerja, fleksibilitas jam kerja, serta kesempatan belajar skill baru. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ratnasari (2025) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z yang bekerja di *coffee shop* sangat menghargai fleksibilitas, suasana

kerja yang santai, komunikasi yang transparan dan *work-life balance*. Sementara Kesumah (2025) melalui analisis regresi linear sederhana membuktikan *employer branding* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam memilih tempat kerja, khususnya faktor fleksibilitas dan budaya organisasi. Temuan ini secara langsung menunjukkan faktor-faktor *employer branding* yang relevan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja Generasi Z.

Silva & Dias (2023) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa dimensi *employer branding* memengaruhi reputasi perusahaan secara positif, yang kemudian memediasi niat melamar kerja sehingga persepsi nilai perusahaan yang baik mendorong minat calon karyawan. Selain itu, penelitian Nurhana & Rizky (2024) juga, menegaskan bahwa generasi muda lebih memprioritaskan kenyamanan lingkungan kerja dan nilai-nilai sosial daripada faktor ekonomi seperti gaji. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman kerja dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik tempat kerja bagi Generasi Z.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z juga menghadapi berbagai dinamika dalam lingkungan kerja, seperti kecenderungan mengalami stress kerja yang dapat memicu perilaku yang kurang produktif, kecenderungan *job hopping*, termasuk *counterproductive work behavior* (CWB) maupun *cyberloafing* yang muncul akibat kejenuhan kerja (Sunaryanto & Idrus, 2025; Zahro et al., 2025). Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas kinerja serta stabilitas tenaga kerja apabila tidak diimbangi dengan pengalaman kerja yang positif dan dukungan organisasi yang memadai.

Temuan penelitian lain juga memperkuat kondisi tersebut, dimana Generasi Z pada sektor *coffee shop* menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang kurang positif serta rendahnya keterikatan karyawan dapat meningkatkan kecenderungan *turnover* (Larasati, 2025). Putra et al. (2026) menegaskan bahwa pengelolaan karyawan yang baik menciptakan pengalaman kerja yang baik. Oleh karena itu, pembangunan *employer branding* yang jelas menjadi penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang mampu mendukung keterlibatan serta keberlanjutan tenaga kerja muda.

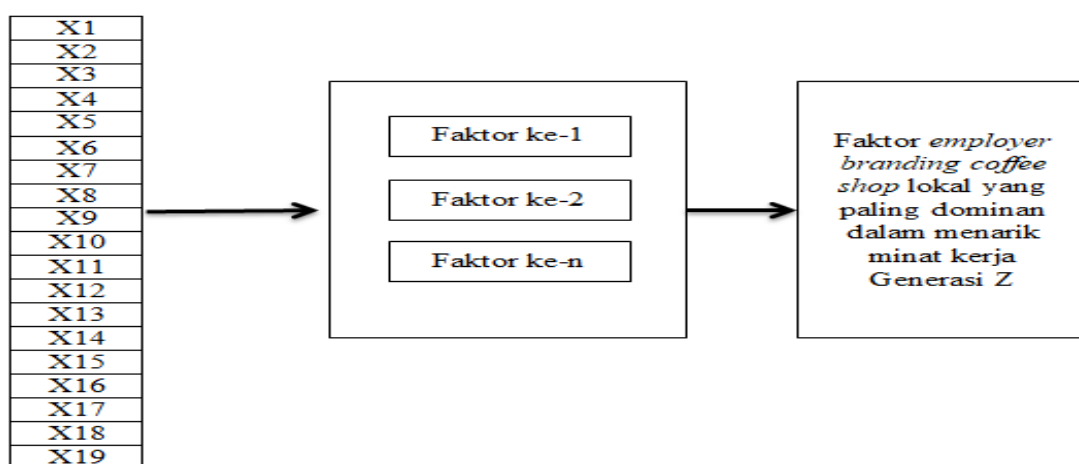
Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang membentuk *employer branding coffee shop* lokal dalam menarik minat kerja Generasi Z di Garut. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian *employer branding* pada sektor F&B skala lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi *employer branding* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksploratori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi struktur faktor yang terbentuk dari indikator-indikator penelitian. Penelitian ini bersifat eksploratori karena bertujuan untuk menggali dan mengelompokkan sejumlah variabel ke dalam faktor-faktor baru tanpa menguji hipotesis tertentu. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang memiliki ketertarikan bekerja di sektor *coffee shop*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 104 responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator *employer branding* dan diukur menggunakan skala Likert 4 point dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Penggunaan skala 4 point bertujuan untuk menghindari jawaban netral agar responden memberikan pilihan sikap yang lebih tegas. Teknik analisis data menggunakan *Exploratory Factor Analysis* dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA) serta rotasi *Varimax*. Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* ≥ 1 , sedangkan pengelompokkan indikator pada masing-masing faktor menggunakan batas *factor loading* $\geq 0,5$ (Hair et al., 2018).

Berikut adalah kerangka model atau bentuk penelitian yang dipakai:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Analisis faktor eksploratori dilakukan pada 17 item yang telah dipertahankan setelah melalui proses penyaringan dan pengujian reliabilitas. Item-item dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan pada responden Generasi Z yang pernah bekerja atau sedang bekerja di *coffee shop* lokal di Garut, kemudian diperkuat dan disesuaikan dengan landasan teoritis mengenai konsep *employer branding*. Sebelum dilakukan analisis faktor, terlebih dahulu diuji kelayakan data untuk memastikan bahwa faktor memenuhi asumsi analisis faktor.

Tabel 1 Hasil KMO dan *Barlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	Df.	Sig.
0,692	367,353	136	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Pengujian dilakukan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO sebesar 0,692 yang berada dibatas ambang minimum 0,50, sehingga data dinyatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan tingkat Sig. $p < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang memadai untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 2 Hasil MSA

Item Pernyataan	MSA
X1	0,641 ^a
X2	0,595 ^a
X4	0,621 ^a
X5	0,705 ^a
X6	0,704 ^a
X8	0,752 ^a
X9	0,774 ^a
X10	0,720 ^a
X11	0,690 ^a
X12	0,596 ^a
X13	0,650 ^a
X14	0,668 ^a

Item Pernyataan	MSA
X15	0,794 ^a
X16	0,684 ^a
X17	0,621 ^a
X18	0,755 ^a
X19	0,662 ^a

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Secara lebih rinci, hasil analisis *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada matriks anti-image menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori memadai untuk dilakukan analisis faktor. Secara keseluruhan, tidak terdapat item dengan nilai MSA di bawah 0,50. Oleh karena itu seluruh item memenuhi kriteria kelayakan item untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor. Selain itu, hasil nilai *comunalities* item berada pada rentang 0,47 hingga 0,77 yang menandakan bahwa sebagian besar varians masing-masing item dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 3 Hasil Total *Variance Explained*

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	% <i>Varians</i>	Kumulatif (%)
1	3,808	22,402	22,402
2	1,867	10,984	33,386
3	1,418	8,343	41,729
4	1,270	7,473	49,202
5	1,205	7,086	56,288
6	1,001	5,885	62,173

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan kriteria *eigenvalue* ≥ 1 , diperoleh enam faktor yang dipertahankan dalam model. Keenam faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan 62,173% total varians, yang menunjukkan bahwa keenam faktor tersebut telah merepresentasikan sebagian besar informasi dari 17 item penelitian. Adapun sisa *variens* yang tidak terjelaskan dapat disebabkan oleh variasi individu responden atau faktor lain di luar konstruk yang diteliti.

Tabel 4 Hasil *Rotated Component Matrix*

Item	1	2	3	4	5	6
X1						0,786
X2				0,611		
X4		0,555				
X5					0,649	

Item	1	2	3	4	5	6
X6				0,733		
X8	0,779					
X9			0,621			
X10						
X11		0,656				
X12			0,866			
X13		0,563				
X14	0,625					
X15	0,707					
X16						
X17					0,691	
X18		0,661				
X19						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix* dengan metode *Varimax*, struktur faktor menjadi lebih jelas dan terdistribusi secara tegas pada masing-masing komponen. Penentuan pengelompokan item didasarkan pada nilai *factor loading* $\geq 0,50$, sehingga setiap indikator dimasukkan ke faktor dengan nilai *loading* tertinggi. Hasil rotasi menunjukkan bahwa sebagian besar item yang memiliki muatan faktor yang kuat dan terkonsentrasi pada satu faktor dominan, sehingga struktur konstruk dapat diinterpretasikan dengan baik.

Namun demikian, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria *factor loading*, yaitu Kesempatan berkembang dan belajar (X16) dan Jarak ke tempat kerja (X19), karena memiliki nilai *loading* dibawah 0,50 pada seluruh faktor. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tidak diikutsertakan dalam pembentukan faktor akhir. Dengan dieliminasi dua item tersebut, model akhir terdiri dari 15 item yang terdistribusi ke dalam enam faktor utama.

Tabel 5 Penamaan Faktor

Faktor	Factor Loading
<i>Career Growth Opportunity</i>	3,808
<i>Employee Well-Being</i>	1,867
<i>Supportive Work Environment</i>	1,418
<i>Job Fit Satisfaction</i>	1,270
<i>Psychological Safety Climate</i>	1,205
<i>Positive Work Environment</i>	1,001

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2026

Pembahasan

Berdasarkan hasil EFA, terbentuk enam faktor utama yang merepresentasikan dimensi *employer branding* pada konteks *coffee shop*, sebagai berikut:

Career Growth Opportunity

Faktor pertama terbentuk dari indikator pekerjaan yang menarik, kesesuaian dengan keahlian, serta jenjang karir yang jelas. Generasi Z cenderung tertarik pada pekerjaan yang memberikan variasi tugas, memungkinkan penerapan kompetensi secara optimal, serta menyediakan peluang pengembangan dimasa depan. Ketiga aspek tersebut membentuk persepsi positif terhadap prospek dalam membentuk keberlanjutan karir di tempat kerja.

Temuan ini sejalan dengan Tanwar & Prasad (2017) yang menekankan bahwa daya tarik pekerjaan serta peluang pengembangan merupakan elemen penting dalam membentuk *employer branding*. Penelitian yang dilakukan oleh Irwan et al. (2025) mengonfirmasi bahwa pengembangan karir berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan komitmen karyawan. Dengan demikian, faktor ini merepresentasikan persepsi Generasi Z terhadap kesempatan berkembang dan membangun karir.

Employee Well-Being

Faktor kedua terbentuk dari indikator gaji yang layak sesuai pekerjaan, dukungan sosial, bidang kerja yang diminati, serta suasana kerja yang menyenangkan. Generasi Z memandang kesejahteraan tidak hanya dari aspek finansial, tetapi juga dari kualitas hubungan interpersonal, kesesuaian pekerjaan dengan minat pribadi, serta lingkungan kerja yang nyaman dan suportif. Kombinasi tersebut membentuk persepsi positif terhadap daya tarik *coffee shop* sebagai tempat kerja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ma'rifah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih pekerjaan yang selaras dengan minat dan nilai pribadi. Pekerjaan yang menghargai lingkungan kerja yang suportif dan kolaboratif menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat bekerja mereka (Ratnasari, 2025). Fadjarini et al (2026) menegaskan bahwa *employee well-being* dipengaruhi oleh dukungan perusahaan, komunikasi terbuka, dan lingkungan kerja yang kondusif bagi kesehatan mental.

Supportive Work Environment

Faktor ketiga terbentuk dari indikator fleksibilitas jam kerja dan kerjasama tim yang baik. Fleksibilitas jam kerja mencerminkan persepsi Generasi Z terhadap kebebasan dalam mengatur waktu yang selaras dengan kebutuhan akademik maupun kehidupan pribadi. Sistem kerja yang tidak kaku, seperti pengaturan shift yang adaptif, dipandang mampu mendukung produktivitas tanpa mengorbankan keseimbangan

kehidupan pribadi. Di sisi lain, kerja sama tim yang baik menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal yang harmonis, sikap saling membantu, serta komunikasi yang efektif dalam menciptakan pengalaman kerja yang positif.

Temuan ini sejalan dengan Tanwar & Prasad (2017) yang tercermin melalui dimensi *work-life balance* sebagai elemen penting dalam membentuk daya tarik organisasi karena keseimbangan kehidupannya kerja berpengaruh terhadap kepuasan dan komitmen karyawan. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek struktural pekerjaan, tetapi juga kualitas dukungan organisasi dalam menentukan daya tarik tempat kerja.

Job Fit Satisfaction

Faktor keempat merepresentasikan kesesuaian antara karakteristik individu dengan lingkungan serta pekerjaan yang dijalani, yang tercermin melalui kenyamanan dengan rekan kerja dan adanya asosiasi terhadap bidang pekerjaan. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian tugas secara teknis, tetapi juga keselarasan sosial dan emosional dalam bekerja. Hubungan kerja yang suportif hingga suasana kerja yang kolaboratif menciptakan rasa nyaman yang memperkuat keterikatan individu terhadap pekerjaannya. Ketika kondisi tersebut didukung dengan adanya antusiasme pribadi terhadap bidang kerja, individu cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan Theurer et al. (2018) yang menekankan bahwa hubungan interpersonal yang positif serta kepuasan emosional dalam bekerja merupakan komponen penting dalam membentuk daya tarik organisasi. Selain itu, penelitian Ratnasari (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z di *coffee shop* menghargai lingkungan kerja yang kolaboratif dan memungkinkan ekspresi diri.

Psychological Safety Climate

Faktor kelima merepresentasikan persepsi Generasi Z terhadap rasa aman dan nyaman secara psikologis dalam lingkungan kerja yang tercermin melalui indikator kenyamanan dan komunikasi yang baik. Suasana kerja yang tidak tegang, hubungan yang harmonis, serta komunikasi yang terbuka menciptakan rasa aman dalam menjalankan tugas, terutama pada situasi kerja yang dinamis seperti di *coffee shop*. Koordinasi yang cepat antarbarista, kasir, dan bagian pelayanan menuntut adanya komunikasi yang jelas dan saling percaya, sehingga meminimalkan kesalahpahaman dan tekanan kerja.

Menurut Tanwar & Prasad (2017), lingkungan kerja yang aman, suportif, dan terbuka dalam membangun daya tarik organisasi menjadi salah satu daya tarik tempat kerja. Selain itu, Ratnasari (2025) juga menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai

komunikasi dua arah dan suasana kerja yang mendukung keseimbangan emosional. Dengan demikian, faktor ini mencerminkan iklim kerja yang memberikan rasa aman secara psikologis dan memperkuat keterikatan karyawan terhadap organisasi.

Positive Work Environment

Faktor keenam menunjukkan bahwa Generasi Z memberikan perhatian terhadap kondisi lingkungan kerja secara menyeluruh, khususnya suasana kerja yang santai dan tidak penuh tekanan. Faktor ini tidak hanya berkaitan dengan hubungan interpersonal atau sistem kerja tertentu, tetapi menggambarkan kesan umum dalam menciptakan rasa betah serta meningkatkan keterlibatan karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan dimensi *healthy work atmosphere* oleh Tanwar & Prasad (2017), yang menekankan bahwa kondisi kerja yang kondusif menjadi bagian penting dalam membentuk *employer branding*. Lingkungan kerja yang positif berfungsi sebagai konteks yang memperkuat faktor-faktor lainnya, sehingga membentuk persepsi menyeluruh mengenai daya tarik organisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding coffee shop* lokal di Garut dipersepsikan positif oleh Generasi Z dan mendorong minat kerja mereka, terutama pada aspek pengalaman kerja, lingkungan yang suportif, serta peluang pengembangan diri. Analisis faktor mengidentifikasi enam dimensi utama *employer branding*, yaitu *Career Growth Opportunity*, *Employee Well Being*, *Supportive Work Climate*, *Job Fit Satisfaction*, *Physiological Safety Climate*, dan *Positive Work Environment*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik *coffee shop* sebagai tempat kerja tidak hanya ditentukan oleh faktor finansial, tetapi juga oleh kualitas lingkungan kerja dan kesempatan berkembang.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelola *coffee shop* perlu memperkuat strategi *employer branding* melalui penciptaan lingkungan kerja yang kondusif, komunikasi yang baik, serta peluang pengembangan kompetensi bagi karyawan. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik organisasi bagi Generasi Z dan mendukung keberlanjutan tenaga kerja. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggali persepsi Generasi Z secara lebih mendalam, serta menguji model faktor secara konfirmatori guna memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2025, November 9). Siaran Pers Badan Pusat Statistik. *Badan Pusat Statistik*.

Fadjarini, D., Widianoro, F. W., & Rizqia, A. G. (2026). *Dinamika Employee Well-*

- Being Pada Karyawan Dengan Job Enlargement Di Mix Market Industry. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 13(1), 102–115. <https://doi.org/10.37606/publik.v13i1.2170>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Irwan, Pujianto, S., Sumartono, E., & Wulandari, H. P. (2025). Employee Retention Strategies in Industry 4.0: The Role of Employer Branding, Job Satisfaction, and Competitive Compensation. *The Journal Academic Science*, 2(4). <https://doi.org/10.59613/rw1yqp30>
- Kesumah, P. (2025). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Tempat Kerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKO-BISMA)*, 4(1), 358–364. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i1.135>
- Knight, F. (2022). Asia Pasific Outlook Report 2022 - Optimism and Opportunities Ahead. *KFMAP*.
- Larasati, S. N. (2025). Pengaruh Employee Experiance Terhadap Intensi Turnover Dengan Mediasi Keterikatan Karyawan Generasi Z Pada Coffee Shop Di Surabaya. In *Undergraduate Thesis*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Ma'rifah, D., Azizah, S. N., & Windasari, W. (2024). Understanding Work Values and Career Preferences in Generation Z: Is Becoming a Civil Servant Still a Dream Job? *Journal of International Conference Proceeding*, 7(1), 171–183. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.2990>
- Purnamasri, F., Ikhsan, M., & Juhari. (2026). Analisis Kualitatif Pengaruh Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Di Era Digital. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 13(1), 395–406. <https://doi.org/10.37606/publik.v13i1.2203>
- Putra, D. I., Zarima, E., & Juhari. (2026). Pengaruh Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Warung Kopi. *PUBLIK: Jurnal*

*Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*2, 13(1), 179–189. <https://doi.org/10.37606/publik.v13i1.2193>

Putra, R., & M, A. (2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.31933/ty8a3d42>

Ratnasari, S. D. (2025). Caffein and Culture: Understanding Gen Z Work Ethos in Malang Coffee Shop. *ISAR Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(7), 54–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16784234>

Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The Relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organiztional Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>

Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Paada Dunia Kerja Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7(3), 37–43. <https://doi.org/10.55338/saintek.v7i3.3892>

Sutrasna, Y. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Disrupsi Teknologi Dan Kesenjangan Generasi*. CV. Jejak (Jejak Publisher).

Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer Brand Scale Development and Validation: A Second-Order Factor Approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Leivens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>

Zahro, F., Anggraeni, D. S., & Yuniasanti, R. (2025). Job Beredom and Cyberloafing Behavior: The Dynamics of Generation Z in the Digital Workplace. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 14(4), 540–546. <https://dx.doi.org/10.3087/psikostudia.v14i3>