

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan mendorong meningkatnya kebutuhan tenaga kerja, termasuk Generasi Z yang kini mendominasi angkatan kerja. Generasi ini memiliki karakteristik unik seperti kebutuhan akan makna pekerjaan, komunikasi terbuka, serta keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (*work-life balance*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman kerja staf Generasi Z di Klinik Kecantikan Beauty House Life Limbangan, mengkaji bagaimana mereka mengonstruksi makna citra merek melalui interaksi sehari-hari, serta menganalisis relevansi karakteristik generasi ini dalam lingkungan kerja.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan melibatkan informan kunci dan pendukung yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta menggunakan teknik *triangulasi* untuk menjamin validitas data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kerja staf Generasi Z di Beauty House Life Limbangan tidak hanya memberikan manfaat secara profesional tetapi juga secara personal, seperti peningkatan keterampilan komunikasi, rasa percaya diri, dan pemahaman nilai-nilai profesionalisme. Interaksi sehari-hari yang konsisten dengan nilai-nilai merek memperkuat keterikatan emosional staf terhadap citra perusahaan. Hal ini secara langsung meningkatkan rasa percaya diri mereka, terutama bagi yang baru memulai karier. Ide kreatif staf dihargai dan diimplementasikan—dalam strategi pemasaran digital—mereka merasa kontribusi mereka bermakna. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang menghargai komunikasi terbuka, umpan balik cepat, dan fleksibilitas kerja berperan penting dalam membentuk suasana kerja yang kolaboratif dan produktif.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman kerja yang positif, didukung oleh komunikasi internal yang efektif, berkontribusi pada loyalitas dan motivasi kerja staf Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman kerja yang positif adalah kunci utama untuk loyalitas dan motivasi Gen Z. Lingkungan yang mendukung komunikasi efektif dan terbuka akan membuat staf merasa dihargai. Temuan ini menjadi masukan strategis bagi manajemen untuk mengadaptasi kebijakan SDM yang responsif terhadap kebutuhan Gen Z. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerja, tetapi juga mempertahankan talenta berkualitas di tengah persaingan ketat industri kecantikan, menjadikan pengalaman kerja sebagai fondasi bagi kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: Pengalaman Kerja, Generasi Z, Industri Kecantikan, Citra Merek,

Fenomenologi

ABSTRACT

The growth of the Indonesian beauty industry has been rapid, leading to a rising demand for a skilled workforce, including Generation Z, which now makes up a significant portion of the labor market. This generation has unique characteristics, such as the need for meaningful work, open communication, and a strong emphasis on work-life balance. This study aims to deeply understand the work experiences of Generation Z staff at the Beauty House Life Limbangan clinic. It examines how they construct brand identity through daily interactions and analyzes the relevance of their generational characteristics in the workplace.

This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation, involving key and supporting informants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted through data condensation, data presentation, and conclusion drawing, using triangulation to ensure data validity.

The studying findings indicate that the work experience of Gen Z staff at Beauty House Life Limbangan provides not only professional but also personal benefits, such as improved communication skills, increased self-confidence, and a better understanding of professional values. Consistent daily interactions with brand values strengthen the staff's emotional attachment to the company's image. This directly boosts their self-confidence, especially for those new to their careers. When staff's creative ideas are valued and implemented—in digital marketing strategies—they feel their contributions are meaningful. Furthermore, Gen Z's characteristics, which value open communication, quick feedback, and work flexibility, play a significant role in shaping a collaborative and productive work environment.

The conclusion from this study affirms that a positive work experience, supported by effective internal communication, contributes to Gen Z staff's loyalty and work motivation. An environment that supports effective and open communication makes staff feel valued. These findings provide strategic input for management to adapt human resource policies that are responsive to the needs of this generation. By doing so, the company can not only improve performance but also retain quality talent amid the fierce competition in the beauty industry, making the work experience a foundation for long-term success.

Keywords: *Work Experience, Generation Z, Beauty Industry, Brand Image,*

Phenomenology