

Analisis Employer Branding Dan Servant Leadership Terhadap Minat Generasi Z Untuk Bekerja (Studi Pada Generasi Z Wilayah Sukabumi Raya)

Firly Agustiansyah¹ , Umban Adi Jaya²

^{1,2} Fakultas ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Sains Indonesia

Abstrak

Fenomena rendahnya minat generasi Z untuk melamar pekerjaan meskipun banyak peluang kerja yang tersedia menunjukkan pentingnya strategi perusahaan dalam menarik talenta muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *Servant Leadership* terhadap minat kerja generasi Z di wilayah Sukabumi Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria, dengan jumlah sampel ditentukan secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *Servant Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperkuat identitas *Employer Branding* dan menerapkan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada pelayanan agar mampu meningkatkan daya tarik perusahaan dan mendorong generasi Z untuk berpartisipasi aktif dalam dunia kerja.

Kata Kunci: *Employer Branding, Servant Leadership, Minat Bekerja, Generasi Z*

Copyright (c) 2026 **Firly Agustiansyah¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : firlyagustiansyah81@gmail.com

PENDAHULUAN

Abad ke-21 ditandai dengan dinamika perubahan yang sangat cepat dan penuh ketidakpastian, yang sering disebut sebagai era turbulence. Globalisasi, disrupsi teknologi digital, krisis ekonomi, serta dampak berkepanjangan dari pandemi COVID-19 telah membentuk lingkungan kerja yang turbulen, yang kerap digambarkan sebagai era VUCA (Volatility (Volatilitas), Uncertainty (Ketidakpastian), Complexity (Kompleksitas), Ambiguity (Ambiguitas)) dan BANI (Brittle (Rapuh), Anxious (Cemas), Nonlinear (Tidak Linier), Incomprehensible (Sulit Dipahami)). Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi cukup berfokus pada pencapaian kinerja jangka pendek dan efisiensi struktural semata, tetapi dituntut untuk mengelola sumber daya manusia secara lebih adaptif, resilien, dan humanis guna menjaga keberlanjutan organisasi di tengah perubahan yang terus berlangsung (Ningsih et al., 2025; Zhang-Zhang et al., 2022).

Di tengah kondisi tersebut, Indonesia tengah memasuki fase bonus demografi yang ditandai dengan meningkatnya proporsi penduduk usia produktif, khususnya Generasi Z, yang kini mulai mendominasi angkatan kerja, ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen dan retensi tenaga kerja (Geofanny et al., 2023; Kesumah, 2025). Masuknya Generasi Z dalam jumlah besar meningkatkan persaingan antarperusahaan dalam memperoleh kandidat terbaik, terutama karena generasi ini dikenal akrab dengan teknologi, memiliki tingkat keterhubungan internet yang tinggi, serta aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi lowongan kerja, mengikuti tren industri, dan membangun jejaring profesional (Ananda & Santosa, 2024; Fadilah & Putranto, 2023; Srinivas et al., 2025). Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan ekspektasi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kebutuhan akan fleksibilitas kerja, makna pekerjaan, kesejahteraan mental, serta kesempatan pengembangan karier yang berkelanjutan (Deloitte, 2025; Fitricia & Jaya, 2025; Putri et al., 2025).

Meski demikian tantangan bagi Perusahaan menghadapi Generasi Z masih tergolong tinggi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada kelompok usia 15-24 tahun mencapai 16,16%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 4,76%, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi Generasi Z terhadap dunia kerja dengan strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja muda (Badan Pusat Statistik, 2025). Ketidaksesuaian ini tidak hanya berdampak pada tingginya angka pengangguran usia muda, tetapi juga mencerminkan lemahnya minat Generasi Z untuk memilih dan bertahan pada organisasi tertentu.

Fenomena ini diperkuat oleh survei Deloitte (2025) yang memproyeksikan Generasi Z akan mendominasi 74% tenaga kerja global pada 2030, namun survei yang sama menunjukkan bahwa 31% Generasi Z berencana pindah kerja dalam dua tahun, 44% pernah keluar karena pekerjaan kurang bermakna, hanya 52% menilai kesehatan mental mereka baik, dan 48% merasa tidak aman secara finansial. Fakta ini menegaskan bahwa Generasi Z tidak lagi memandang pekerjaan semata sebagai sumber pendapatan, melainkan sebagai sarana aktualisasi diri, kesejahteraan psikologis, dan kepastian karier jangka panjang.

Kondisi tersebut semakin kompleks karena masih terdapat kesenjangan antara harapan Generasi Z terhadap pemimpin yang suportif dan empatik dengan praktik kepemimpinan di organisasi yang cenderung berorientasi pada pengawasan, kontrol, dan pencapaian hasil semata. Gaya kepemimpinan tradisional yang bersifat hierarkis, transaksional, atau otoriter dinilai kurang relevan dalam menjawab kebutuhan dan karakteristik Generasi Z, karena berpotensi menurunkan keterlibatan kerja serta meningkatkan niat berpindah kerja. sehingga menegaskan pentingnya penerapan kepemimpinan yang lebih humanis, partisipatif, dan berorientasi pada pengembangan individu agar mampu menciptakan hubungan kerja yang positif dan berkelanjutan di tengah lingkungan kerja yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi perusahaan saat ini tidak hanya berkaitan dengan tingginya tingkat pengangguran Generasi Z, tetapi juga rendahnya minat mereka untuk memilih dan bertahan pada suatu perusahaan, yang mencerminkan ketidaksesuaian antara citra perusahaan yang dibangun melalui strategi sumber daya manusia dengan pengalaman kerja nyata yang dirasakan oleh tenaga kerja muda, khususnya dalam aspek kepemimpinan dan hubungan kerja.

Minat Kerja mengacu pada kecenderungan individu untuk memilih dan mengejar jenis pekerjaan tertentu berdasarkan minat, nilai pribadi, dan persepsi tentang organisasi dan lingkungan kerja. Robbins dan Judge (2017) dalam Wahab & . (2025), menegaskan bahwa persepsi terhadap perusahaan, citra organisasi, dan budaya kerja menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan individu saat menentukan tempat bekerja. Dengan demikian, minat kerja menjadi indikator penting dalam memahami ketertarikan Generasi Z terhadap suatu organisasi. Salah satu faktor organisasi yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat kerja individu adalah *Employer Branding*.

Employer Branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai, budaya, dan pengalaman kerja yang positif (Ambler & Barrow, 1996; Backhaus & Tikoo, 2004). Strategi ini tidak hanya berperan dalam menarik kandidat, tetapi juga meningkatkan loyalitas, memperkuat kesesuaian nilai, serta mendorong retensi dan kinerja karyawan (Hendriana et al., 2023). Bagi Generasi Z, *Employer Branding* menjadi sumber informasi utama dalam menilai apakah sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan profesional dan personal mereka (Jordan & Desiana, 2024; Monteiro et al., 2020). Namun demikian, *Employer Branding* yang kuat belum tentu efektif apabila tidak didukung oleh praktik kepemimpinan yang sesuai dengan nilai dan karakter Generasi Z. Selain citra perusahaan sebagai tempat kerja, pengalaman kerja yang dibentuk melalui gaya kepemimpinan juga berperan penting dalam memengaruhi minat kerja Generasi Z.

Selain *Employer Branding*, faktor lain yang turut memengaruhi minat kerja adalah Gaya kepemimpinan, khususnya *Servant Leadership*. Konsep ini diperkenalkan oleh Greenleaf (1970) yang menekankan peran pemimpin sebagai pelayan yang mengutamakan kepentingan karyawan, mendorong empati, pemberdayaan, serta hubungan kerja yang sehat (Nantamu et al., 2025; Qiu et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan gaya kepemimpinan ini dapat meningkatkan motivasi intrinsik, keterlibatan kerja, komitmen organisasi, serta mendukung perkembangan karier dan kesejahteraan psikologis karyawan (Hamid, 2024; Samo et al., 2024; Su et al., 2020). Dengan demikian, gaya kepemimpinan ini dinilai relevan dalam menarik dan mempertahankan talenta Generasi Z (Maulidani et al., 2025).

Penelitian Jaya & Kartini (2021) menegaskan bahwa gaya kepemimpinan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas sekaligus menarik dan mempertahankan tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memperkuat *Employer Branding*, tetapi juga menerapkan *Servant Leadership* sebagai pendekatan strategis untuk menarik minat kerja Generasi Z (Hendriana et al., 2023; Jordan & Desiana, 2024; Junça Silva & Dias, 2022; Novita & Hermina, 2025). Meskipun keduanya telah banyak diteliti secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan *Employer Branding* dan *Servant Leadership* dalam menjelaskan minat kerja Generasi Z masih terbatas, khususnya pada konteks wilayah Sukabumi Raya. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh *Employer Branding* terhadap daya tarik organisasi atau keputusan melamar kerja, serta *Servant Leadership* terhadap kepuasan dan kinerja karyawan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik berfokus pada Generasi Z dalam konteks wilayah berkembang seperti Sukabumi Raya masih relatif jarang dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan *Employer Branding* dan *Servant Leadership* sebagai determinan minat

kerja Generasi Z dalam konteks wilayah Sukabumi Raya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai ekspektasi Generasi Z terhadap dunia kerja sekaligus menawarkan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang sistem rekrutmen dan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era bonus demografi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sukabumi Raya, yang meliputi Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang berdomisili di wilayah Sukabumi Raya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Generasi Z di wilayah Sukabumi Raya tercatat sebanyak 796.871 jiwa (BPS, 2025; Disdukcapil, 2025).

Responden penelitian ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu berusia 17–27 tahun, memiliki pendidikan minimal SMA/ sederajat, serta telah bekerja, pernah bekerja, atau sedang mencari pekerjaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena ukuran populasi diketahui secara pasti. Dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel penelitian, yaitu *Employer Branding*, *Servant Leadership*, dan minat kerja. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen yang ditunjukkan oleh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya perbedaan varians residual. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Uji Validitas Variabel *Employer Branding*, *Servant Leadership* dan Minat Kerja

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung		R tabel	Keterangan
<i>Employer Branding (X1)</i>	X1.1	0.631	>	0.1966	VALID
	X1.2	0.426	>	0.1966	VALID
	X1.3	0.507	>	0.1966	VALID
	X1.4	0.440	>	0.1966	VALID
	X1.5	0.510	>	0.1966	VALID
	X1.6	0.491	>	0.1966	VALID
	X1.7	0.571	>	0.1966	VALID
	X1.8	0.527	>	0.1966	VALID
	X1.9	0.422	>	0.1966	VALID
	X1.10	0.524	>	0.1966	VALID
	X1.11	0.513	>	0.1966	VALID
	X1.12	0.441	>	0.1966	VALID
	X1.13	0.497	>	0.1966	VALID
	X1.14	0.489	>	0.1966	VALID
	X1.15	0.551	>	0.1966	VALID
<i>Servant Leadership (X2)</i>	X2.1	0.575	>	0.1966	VALID
	X2.2	0.489	>	0.1966	VALID
	X2.3	0.500	>	0.1966	VALID
	X2.4	0.523	>	0.1966	VALID
	X2.5	0.541	>	0.1966	VALID
	X2.6	0.545	>	0.1966	VALID
	X2.7	0.472	>	0.1966	VALID
	X2.8	0.515	>	0.1966	VALID
	X2.9	0.447	>	0.1966	VALID
	X2.10	0.565	>	0.1966	VALID
	X2.11	0.488	>	0.1966	VALID
	X2.12	0.457	>	0.1966	VALID
	X2.13	0.585	>	0.1966	VALID
	X2.14	0.498	>	0.1966	VALID
	X2.15	0.491	>	0.1966	VALID
<i>Minat Kerja (Y)</i>	Y.1	0.482	>	0.1966	VALID
	Y.2	0.498	>	0.1966	VALID
	Y.3	0.535	>	0.1966	VALID
	Y.4	0.494	>	0.1966	VALID
	Y.5	0.496	>	0.1966	VALID
	Y.6	0.586	>	0.1966	VALID
	Y.7	0.456	>	0.1966	VALID
	Y.8	0.478	>	0.1966	VALID
	Y.9	0.546	>	0.1966	VALID
	Y.10	0.525	>	0.1966	VALID

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Employer Branding (X1)*, *Servant Leadership (X2)*, dan *Minat Kerja (Y)* dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Pada variabel *Employer Branding*, nilai korelasi item berada dalam kisaran 0,422 hingga

0,631, sedangkan pada variabel *Servant Leadership* nilai r hitung berkisar antara 0,457 hingga 0,585. Adapun variabel Minat Kerja menunjukkan nilai korelasi antara 0,456 hingga 0,586. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel tersebut mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten, sebab instrumen dianggap valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam kajian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Coefficient Cronbach Alpha adalah metrik yang dipakai untuk menilai reliabilitas kuesioner. Adapun kriteria dalam menilai reliabilitas adalah Jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka konstruk atau variabel tersebut dinyatakan reliabel dan Jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1	<i>Employer Branding</i> (X1)	0,786	> 0,60	Reliabel
2	<i>Servant Leadership</i> (X2)	0,797	> 0,60	Reliabel
3	Minat Kerja (Y)	0,678	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.786, *Servant Leadership* sebesar 0.797, dan Minat Kerja sebesar 0.678. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga masing-masing variabel dapat dikategorikan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi model regresi dari variabel dependen maupun independen mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

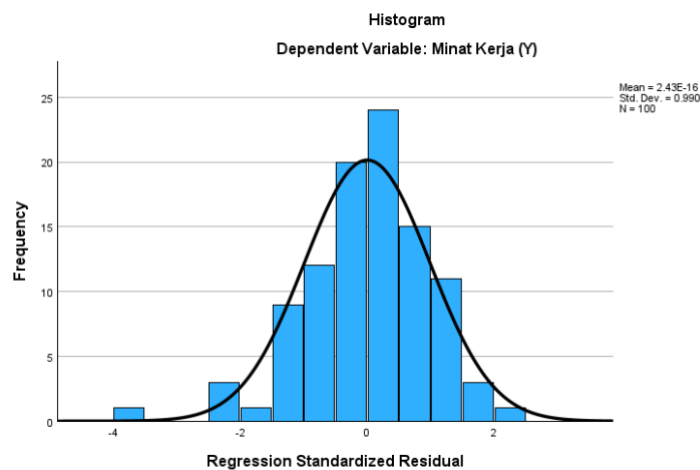
Tabel 3. Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89164820
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.118
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.118
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.126
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

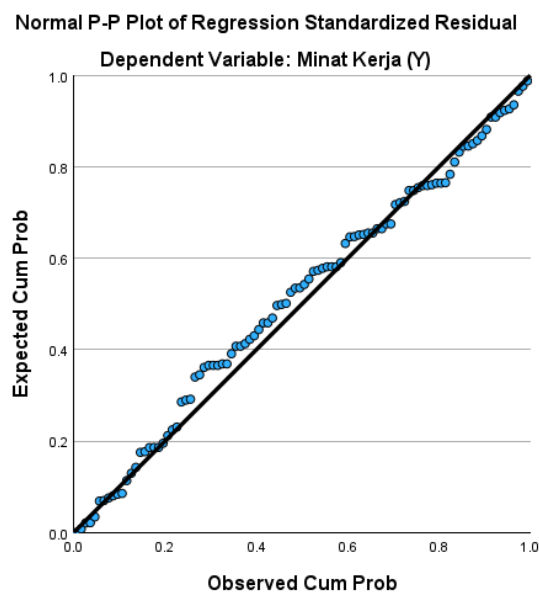
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Hasil pengujian berdasarkan uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas menggunakan Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Histogram, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva lonceng (bell-shaped) dan mengikuti garis kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan P-P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar pada garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan atas uji multikolonieritas adalah jika nilai Tolerance Value lebih besar dari 0,1 atau VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

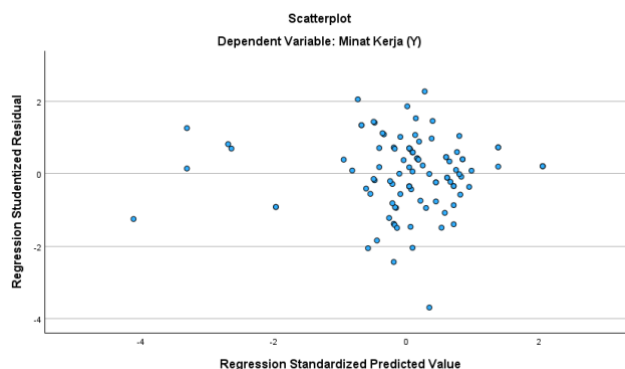
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
<i>Employer Branding</i> (X1)	0.132	7.578	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Servant Leadership</i> (X2)	0.132	7.578	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* memiliki nilai VIF sebesar 7,578 dengan nilai toleransi sebesar 0,132, sedangkan variabel *Servant Leadership* memiliki nilai VIF sebesar 7,578 dengan nilai toleransi sebesar 0,133. Seluruh nilai toleransi berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, hubungan antarvariabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastis. Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi residual bervariasi di seluruh observasi. Diperlukan model regresi bebas heteroskedastisitas. Analisis menggunakan scatterplot dan uji Glejser.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan Gambar 8, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatter Plot menunjukkan bahwa data tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik yang tersebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.246	.970		3.348	.001
	Employer Branding (X1)	-.028	.044	-.179	-.651	.517
	Servant Leadership (X2)	-.002	.044	-.011	-.040	.968

a. Dependent Variable: ABSRES

Gambar 4. Hasil Uji Glejser

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Employer Branding* (X1) sebesar 0,517 dan untuk variabel *Servant Leadership* (X2) sebesar 0,968. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABSRES). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk memahami sebatas mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam pendekatan ini, variabel yang dipengaruhi dikenal sebagai variabel dependen (terikat), dan variabel yang memberikan pengaruh dikenal sebagai variabel independen (bebas).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.852	1.549		3.131	.002		
	Employer Branding (X1)	.221	.070	.345	3.156	.002	.132	7.578
	Servant Leadership (X2)	.376	.070	.590	5.403	<.001	.132	7.578

a. Dependent Variable: Minat Kerja (Y)

Gambar 5. Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 4,852 + 0,221 X_1 + 0,376 X_2$, yang menunjukkan bahwa Minat Kerja (Y) dipengaruhi oleh *Employer Branding* (X₁) dan *Servant Leadership* (X₂). Nilai konstanta 4,852 mengindikasikan bahwa ketika kedua variabel independen bernilai nol, Minat Kerja berada pada tingkat tersebut. Koefisien 0,221 pada *Employer Branding* berarti setiap peningkatan satu unit pada persepsi *Employer Branding* akan meningkatkan Minat Kerja sebesar 0,221. Sementara itu, koefisien 0,376 pada *Servant Leadership*

menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang lebih besar, di mana peningkatan satu unit pada *Servant Leadership* menaikkan Minat Kerja sebesar 0,376. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berkontribusi positif dalam menjelaskan variasi Minat Kerja dalam model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Persial (Uji t)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa signifikan variabel *Employer Branding* dan *Servant Leadership* mempengaruhi variabel Minat Kerja. Tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan ambang batas toleransi kesalahan sebesar 5%, menjadi dasar kriteria yang digunakan untuk memutuskan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	T hitung		T tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	3,156	>	1,985	Berpengaruh
<i>Servant Leadership</i> (X2)	5,403	>	1,985	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,156, lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, sehingga H1 diterima. Artinya *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kerja. Sementara itu, variabel *Servant Leadership* (X2) memperoleh nilai t hitung 5,403, yang juga melebihi t tabel 1,985, sehingga H2 diterima. Artinya variabel *Servant Leadership* turut memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Kerja.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam format regresi memiliki implikasi pada variabel dependen secara simultan. Nilai signifikansi 0,05, yang menunjukkan risiko kesalahan sebesar 5%, menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Aturan berikut mengatur proses pengambilan keputusan:

Ho diterima jika value signifikansi > dari 0,05, sedangkan Ha diterima jika value signifikansi < dari 0,05.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1962.655	2	981.328	268.701
	Residual	354.255	97	3.652	
	Total	2316.910	99		

a. Dependent Variable: Minat Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Servant Leadership (X2), Employer Branding (X1)

Gambar 6. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 268,701 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta didukung oleh nilai signifikansi < 0,001 yang berada jauh di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi

signifikan secara simultan, sehingga variabel *Employer Branding* (X1) dan *Servant Leadership* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Kerja (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.844	1.911

a. Predictors: (Constant), Servant Leadership (X2), Employer Branding (X1)

b. Dependent Variable: Minat Kerja (Y)

Gambar 7. Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai signifikansi dari Adjusted R Square adalah 0,844, yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *Servant Leadership* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Minat Kerja terikat sebesar 84,4%. hanya 15,6% variasi Minat Kerja yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *Servant Leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kerja Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keputusan Generasi Z untuk melamar pekerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan sebagai tempat kerja, tetapi juga oleh kualitas kepemimpinan yang mereka harapkan di lingkungan kerja. Dengan adjusted R^2 sebesar 0,844, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi minat kerja, sehingga perannya sangat penting dalam konteks rekrutmen generasi muda.

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Kerja Generasi Z

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi 3,156 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kerja Generasi Z, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori Ambler & Barrow (1996) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* merupakan kombinasi manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Jordan & Desiana (2024) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap intention to apply pada generasi Z, serta penelitian Hendriana et al. (2023) yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan keinginan individu untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, semakin baik upaya perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, inovatif, dan berorientasi pada kesejahteraan karyawan, maka semakin tinggi pula minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Secara empiris, hasil ini menggambarkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih tempat kerja yang tidak hanya menawarkan kompensasi menarik, tetapi juga nilai-nilai sosial, pengembangan diri, dan lingkungan kerja yang positif. Nilai-nilai ini sesuai dengan dimensi *Employer Branding*

seperti interest value, development value, dan social value yang menonjolkan inovasi, peluang karier, dan budaya kerja kolaboratif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola identitas merek internal mereka agar sesuai dengan ekspektasi generasi Z terhadap lingkungan kerja yang adaptif dan bermakna.

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Minat Kerja Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Servant Leadership* memiliki nilai koefisien regresi 5,403 dengan signifikansi di bawah 0,05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kerja Generasi Z, sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan ini sesuai dengan teori Greenleaf (1970) yang menyatakan bahwa pemimpin pelayan menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi, serta membangun lingkungan kerja yang empatik dan memberdayakan. Penelitian Hamid (2024) juga menunjukkan bahwa *Servant Leadership* berpengaruh positif terhadap kebahagiaan kerja dan keterlibatan karyawan, sedangkan Samo et al. (2024) menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan ini meningkatkan komitmen dan kesiapan karyawan untuk berkembang.

Bagi generasi Z, figur pemimpin yang mampu mendengarkan, memberikan dukungan emosional, dan menginspirasi melalui keteladanan memiliki nilai penting dalam menentukan keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Generasi ini cenderung menghindari lingkungan kerja yang otoriter dan lebih menyukai organisasi dengan kepemimpinan yang humanis, terbuka, serta memberi ruang partisipasi. Dengan demikian, figur pemimpin yang mampu memberikan dukungan emosional, mendengarkan secara empatik, dan memberdayakan karyawan dalam proses kerja menjadi daya tarik utama dalam memilih tempat kerja.

Pengaruh *Employer Branding* dan *Servant Leadership* secara Simultan terhadap Minat Kerja Generasi Z

Secara simultan *Employer Branding* dan *Servant Leadership* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kerja Generasi Z, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *Servant Leadership* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kerja, dengan nilai F hitung sebesar 268,701 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,844 mengindikasikan bahwa 84,4% variasi perubahan Minat Kerja dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini memperkuat penelitian Junça Silva & Dias (2022) serta Novita & Hermina (2025) yang menjelaskan bahwa kombinasi antara citra perusahaan yang kuat dan gaya kepemimpinan yang mendukung kesejahteraan karyawan mampu meningkatkan ketertarikan calon tenaga kerja. Dalam konteks generasi Z, kombinasi *Employer Branding* yang menonjolkan reputasi positif perusahaan dan *Servant Leadership* yang mengedepankan empati menjadi daya tarik utama dalam keputusan mereka memilih tempat bekerja.

Hasil ini juga mencerminkan bahwa generasi Z tidak hanya menilai perusahaan dari citra luar atau kompensasi finansial, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan di dalamnya. *Employer Branding* yang kuat menarik perhatian awal calon karyawan, sedangkan *Servant Leadership* memperkuat kesan positif melalui pengalaman kepemimpinan yang suportif. Keduanya

membentuk citra organisasi yang kredibel dan humanis, sehingga meningkatkan niat generasi Z untuk bergabung.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *Servant Leadership* terhadap Minat Kerja Generasi Z di wilayah Sukabumi Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. *Employer Branding* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z melalui citra perusahaan yang positif, peluang pengembangan diri, dan nilai-nilai organisasi yang sesuai dengan preferensi generasi muda. *Servant Leadership* juga berperan penting karena gaya kepemimpinan yang empatik, suportif, dan memberdayakan mampu menciptakan persepsi positif tentang lingkungan kerja. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 84,4% variasi Minat Kerja Generasi Z, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra sebagai tempat kerja yang menarik sekaligus menghadirkan kepemimpinan yang humanis untuk menarik talenta muda.

Referensi :

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1, Number 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *INDIKATOR PASAR TENAGA KERJA INDONESIA* (Vol. 16).
- BPS. (2025). *Kabupaten Sukabumi dalam rangka Sukabumi Regency in Figures 2025: XXIX* (R. Rosmayanti, Ed.; S. K. A. Assaniah, Tran.). BPS Kabupaten Sukabumi.
- Deloitte. (2025). *2025 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- Disdukcapil. (2025). *Buku Data Agregat Kependudukan Semester 1 Tahun 2025*. Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Sukabumi.
- Fadilah, A. N., & Putranto, N. A. R. (2023). Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women's Intention to Apply For a Job with Person-Organization Fit as Mediating Variable. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v1i2.110>
- Fitricia, G. M., & Jaya, Y. F. T. (2025). Transformational or Servant Leadership? Sebuah Studi Literatur Gaya Kepemimpinan Paling Efektif untuk Generasi Milenial dan Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2025, 75–89. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v3i1.4712>
- Geofanny, R., Psikologi Profesi, M., Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, F., & Magister Psikologi Profesi, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1>
- Hamid, Z. (2024). The effects of servant leadership and despotic leadership on employees' happiness at work (HAW): the role of job crafting. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0344>

- Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role of Employer Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers: Mediation or Moderation? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 124–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41703>
- Jaya, U. A., & Kartini, A. (2021). PENGARUH LEADERSHIP STYLE DAN ORGANIZATIONAL CULTURE TERHADAP PRODUCTIVITY OF EMPLOYEE DI KOPERASI SIMPAN PINJAM-SEJAHTERA BERSAMA (KSP-SB) CABANG SUKABUMI.
- Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON INTENTION TO APPLY, MEDIATED BY ORGANIZATION REPUTATION AND PERSON-ORGANIZATION FIT IN GENERATION Z TALENT CANDIDATES. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11>
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kesumah, P. (2025). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MEMILIH TEMPAT KERJA. In Priatna Kesumah *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 4, Number 1).
- Maulidani, Y., Hakim, R. L., Santoso, B., Riduansah, R., & Saiful, S. (2025). Pengaruh Servant Leadership Terhadap Keinginan Genenerasi Z Berpindah Pekerjaan. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 201–209. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3952>
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., Sousa, M. J., & Au-Yong-oliveira, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info11120574>
- Nantamu, S., Grazi, A., & Cromie, S. (2025). Testing turnover intentions and organizational justice on servant leadership: a validation of the servant leadership survey scale in sub-Saharan Africa. *Leadership in Health Services (Bradford, England)*, 38(5), 16–34. <https://doi.org/10.1108/LHS-05-2024-0048>
- Ningsih, S., Sipahutar, M. A., Yusnandar, W., Sabrina, S., & Syera, I. A. (2025). Global Labor Market Developments and Their Relation with HR Management. *International Journal of Economics (IJEC)*, 4(1), 594–599. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1379>
- Novita, R., & Hermina, N. (2025). The Influence of Internal Employer Branding and Leadership Styles in Increasing Employee Engagement: The Mediating Effect on Employee Experience. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 76–89. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2777>
- Putri, S. D. T., Salendu, A., & Pahlawan, A. W. (2025). Understanding turnover intention in Gen Z: Servant leadership and ethical climate in organization. *Asian Management and Business Review*, 216–230. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol5.iss1.art14>
- Qiu, S., Dooley, L. M., & Xie, L. (2020). How servant leadership and self-efficacy interact to affect service quality in the hospitality industry: A polynomial regression with response surface analysis. *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104051>
- Samo, A. H., Bughio, M. B., Ahmed, Q. N., Shah, M. A., & Ahmed, S. (2024). When the leader carries your career: a serial mediation testing on the role of servant leadership in career competencies and career adaptability of followers. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(2), 406–423. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0279>
- Srinivas, V., Prasad, K. D. V., Rani, R., & Nisa, M. (2025). Effect of employer branding on employee performance: Mediating and moderating effects of brand perception and employer image. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101560. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101560>

- Su, W., Lyu, B., Chen, H., & Zhang, Y. (2020). How does servant leadership influence employees' service innovative behavior? The roles of intrinsic motivation and identification with the leader. *Baltic Journal of Management*, 15(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/BJM-09-2019-0335>
- Wahab, A., & . A. (2025). Exploring the Effect of Employer Branding on Generation Z's Job Market Preferences. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2289–2293. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25apr1516>
- Zhang-Zhang, Y., Rohlfer, S., & Varma, A. (2022). Strategic People Management in Contemporary Highly Dynamic VUCA Contexts: A Knowledge Worker Perspective. *Journal of Business Research*, 144, 587–598.