

Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan *Personal Branding* Terhadap *Employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Salsaminia^{1*}, Awan Santosa²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228>

*Correspondence: Salsaminia

Email: 200510474@student.mercubuana-yogya.ac.id

Received: 20-01-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 21-03-2025



Copyright: © 2025 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Kemajuan teknologi di era digital telah secara signifikan mengubah pasar kerja, terutama dengan munculnya media sosial sebagai alat penting untuk proses rekrutmen, pengembangan karier dan kemampuan Generasi Z mendapatkan pekerjaan di tengah persaingan pasar kerja yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan *personal branding* terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Generasi Z, dihadapkan pada tantangan untuk memasuki dunia kerja yang semakin kompetitif dan berorientasi pada teknologi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi tidak diketahui secara pasti atau infinite population. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, metode kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk mengetahui respon dari subyek penelitian, Teknik pengumpulan data dari kuesioner dan diolah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Penggunaan Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Generasi Z (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Keterampilan Komunikasi Digital (X2) menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Employability* Generasi Z (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Personal Branding* (X3) menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Employability* Generasi Z (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perhatian bagi Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lebih memerhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *employability*, yaitu kemampuan memperoleh dan mempertahankan pekerjaan. Terutama, perhatian lebih perlu diberikan pada variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

Keywords: Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, *Personal Branding*, *Employability*, Generasi Z

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era digital telah secara signifikan mengubah pasar kerja, terutama dengan munculnya media sosial sebagai alat penting untuk proses rekrutmen, pengembangan karier dan kemampuan Generasi Z mendapatkan pekerjaan di tengah persaingan pasar kerja yang semakin ketat. Selain itu, banyak perusahaan saat ini mencari karyawan yang mahir dalam menggunakan platform digital. Menurut Smaldone *et al.* (2022) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan tetapi juga merupakan alat penting untuk membangun *personal branding* yang memungkinkan seseorang menjadi lebih kompetitif di pasar kerja. Generasi Z menghadapi tantangan dalam membangun citra diri yang sempurna di media sosial, yang seringkali menghasilkan gambar diri palsu, terlalu fokus pada popularitas dan jumlah pengikut daripada kualitas konten dalam penelitian oleh Ayastusy *et al.* (2024). Menurut KRjogja (2024), banyak Generasi muda yang hanya bergantung pada media sosial untuk berkomunikasi, namun kesulitan dalam berinteraksi secara profesional atau menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif dalam konteks pekerjaan.

Menurut Jackson dan Tomlinson (2020), *employability* tidak hanya dipengaruhi oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan interpersonal seperti komunikasi digital dan citra profesional yang kuat. Media sosial berperan penting dalam membangun *employability*, dengan platform seperti LinkedIn yang memungkinkan generasi ini untuk membangun personal branding dan memperluas jaringan profesional. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sering disebut sebagai generasi digital. Mereka tumbuh bersama teknologi dan media sosial, yang sangat memengaruhi cara mereka berkomunikasi, belajar, serta menjalani kehidupan kerja. *Employability*, yang mencakup kemampuan individu untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan karier dalam pasar tenaga kerja yang dinamis, menjadi tantangan tersendiri bagi generasi ini di era digital (Alfaruqy, 2022). Di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai pusat pendidikan di Indonesia, Generasi Z memiliki peluang besar untuk mengembangkan *employability*, namun kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media digital untuk karier dan persaingan pasar kerja yang ketat menjadi kendala utama, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *employability* mereka.

Media sosial sekarang tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga sangat penting untuk meningkatkan *employability*. Generasi Z dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan karier mereka (Smaldone *et al.*, 2022). Dari perspektif data sekunder, laporan dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa 70% dari populasi Generasi Z di Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, dan lebih dari 50% dari mereka menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu alat utama dalam mencari informasi terkait pekerjaan menurut penelitian oleh Karuniawati *et al.* (2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stone *et al.* (2019), penggunaan media sosial menunjukkan pengaruh positif terhadap *employability* pada Generasi Z. Namun berbeda dengan penelitian oleh Murire *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh negatif terhadap *employability* Generasi Z.

Keterampilan komunikasi digital adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui berbagai platform digital. Generasi Z dapat memperkuat posisi mereka di pasar kerja dengan berkomunikasi secara digital dengan rekan kerja, pelanggan, dan calon pemberi kerja. Pentingnya keterampilan digital, termasuk keterampilan komunikasi digital, dan hal ini berdampak pada *employability* di pasar kerja modern dalam hasil penelitian oleh Fery Riyanto *et al.* (2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kee *et al.* (2023) menyatakan bahwa keterampilan komunikasi digital berpengaruh positif terhadap *employability* Generasi Z. namun berbeda dengan penelitian oleh Hapsari *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan komunikasi digital berpengaruh negatif terhadap *employability* Generasi Z.

Personal branding yang kuat membantu seseorang memproyeksikan keterampilan, pencapaian, dan nilai-nilai mereka kepada pemberi kerja mereka. *Personal branding* di media sosial berdampak pada citra profesional dan *employability* seseorang, terutama di era digital Pathmanathan dan Dodamgoda (2018). Menurut hasil penelitian Rachmawati (2022), *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap *employability* Generasi Z. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fahmi *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa *personal branding* justru berdampak negatif terhadap *employability* Generasi Z.

Penelitian ini sangat penting di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terkenal sebagai pusat pendidikan di Indonesia dengan banyak lulusan yang berkompetisi di pasar kerja nasional dan internasional. Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan permasalahan bahwa tekanan untuk tampil sempurna di platform digital menjadikan banyak orang terjebak dalam membangun gambar diri palsu, karena fokusnya lebih pada popularitas atau jumlah pengikut daripada konten yang baik dan berkualitas. Selain itu, banyak generasi muda yang hanya bergantung pada media sosial untuk berkomunikasi, namun kesulitan dalam berinteraksi secara profesional atau menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif dalam konteks pekerjaan. *Personal branding* yang terlalu fokus pada citra semata tanpa mencerminkan kualitas atau kompetensi yang sebenarnya dapat mempengaruhi persepsi calon pemberi kerja, merugikan peluang karier dan kemampuan mereka dalam mendapatkan pekerjaan. Adapun fokus penelitian ini adalah Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Employability

Employability adalah kemampuan individu untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pekerjaan yang diinginkan, serta beradaptasi terhadap perubahan pasar kerja (Wandhe, 2021). *employability* sebagai kemampuan individu untuk berfungsi di tempat kerja dan dalam pasar tenaga kerja (Deng *et al.*, 2021).

Menurut Wu dan Wang (2019), kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur *employability* (Maulidimas *et al.*, 2023), di antaranya: 1) Keterampilan Teknikal; 2) Keterampilan Interpersonal; 3) Kesiapan Kerja atau kemampuan menghadapi tantangan kerja dengan etika kerja; 4) Pengalaman Kerja.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini sering disebut sebagai *iGeneration* karena kehidupan mereka tidak terlepas dari dunia digital (Alfaruqy, 2022). Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, memiliki orientasi pada ambisi, senang berpetualang, namun rentan terhadap kecemasan (Kamil & Laksmi, 2023).

Penggunaan Media Sosial

Media sosial sebagai sebuah platform yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten (Aichner *et al.*, 2021). Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi komunikasi jaringan luas, interaksi sosial dan penyebaran informasi (Kapoor *et al.*, 2023).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jaringan Sosial Jacob Moreno yang dikutip oleh (Qualman, 2020) Menurut Menurut Erik Qualman dalam bukunya "Socialnomics" (2020), indikator media sosial dapat diukur melalui beberapa aspek (Nurudin, 2013), di antaranya : 1) Interaksi Sosial;2) Penciptaan Konten;3) Frekuensi Penggunaan.

Berdasarkan *Digital capital theory* yang dikemukakan oleh Eysenbach pada tahun 2021, berfokus pada konsep "digital capital," yaitu keterampilan, pengalaman, dan jaringan sosial yang dibangun melalui penggunaan teknologi digital. Digital capital ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan keahlian digital mereka, sehingga meningkatkan *employability* mereka. Generasi Z yang menggunakan media sosial memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar kerja (Karácsony *et al.*, 2020).

Penelitian oleh Robert W. Stone *et al.* (2019) dengan judul penelitian "*The influence of social-media sites on job-seeker intentions: Facebook, linkedln, and twitter*". Penelitian ini menemukan penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z (Stone *et al.*, 2019). Penelitian oleh Irawan dan Hidayah (2023) dengan judul penelitian "*Digital Communication Skills and Employability: The Influence of Social Media and Personal Branding Among Generation Z*". Mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z dan memungkinkan Generasi Z untuk menunjukkan kompetensi, memperluas jaringan profesional, dan mendapatkan akses peluang kerja lebih mudah (Maulana Yusuf No *et al.*, 2024). Penelitian oleh El-Menawy dan Saleh (2023) dengan judul penelitian "*How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and Generation Z intentions to apply for a job*". Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi *employability* Generasi Z. Penelitian oleh Peter Karacsony (2020) dengan judul penelitian "*Attitudes of Z Generations to Job Searching Through Social Media*" dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam mencari pekerjaan, kemampuan Generasi Z untuk bersaing di pasar kerja digital juga mengalami peningkatan

(Hardiansyah *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Keterampilan Komunikasi Digital

Menurut Smith (2022), keterampilan komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan melalui platform digital, baik yang bersifat sinkron maupun asinkron, seperti email, chat, video conference. Menurut Vega dan Torres (2020), komunikasi digital pada penggunaan alat komunikasi berbasis internet untuk interaksi, baik dalam konteks personal maupun profesional.

Menurut M. D. Katz dan A. A. El-Zeany (2021), indikator komunikasi digital (Chandra, 2017) adalah: 1) Interaktivitas; 2) Kecepatan penyampaian informasi; 3) Keterlibatan pengguna; 4) Kualitas konten;

Berdasarkan *Social Capital Theory*, menjelaskan bahwa keterampilan komunikasi digital memungkinkan Generasi Z untuk memperluas jaringan secara online, yang dapat meningkatkan *employability* mereka. (O'Boyle *et al.*, 2017). Keterampilan komunikasi digital yang baik dapat meningkatkan efektivitas individu dalam berinteraksi dengan perekrut. Hussain dan Jabeen (2021) Penelitian menemukan bahwa lulusan yang memiliki keterampilan komunikasi digital yang unggul cenderung memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapatkan pekerjaan. Penelitian Kaur dan Ranjan (2023), dalam penelitiannya menunjukkan keterampilan komunikasi digital yang baik berkorelasi positif dan signifikan dengan *employability* Generasi Z.

Penelitian oleh Daisy mui hung kee *et al.* (2023) dengan judul penelitian "*Impact of acquisition of digital skill on perceived employability of youth: Mediating role of course quality*". Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang positif dan signifikan keterampilan komunikasi digital dan *employability* Generasi Z. Semakin baik keterampilan komunikasi digital, semakin tinggi pula persepsi keterkerjaan mereka (Kee *et al.*, 2023). Penelitian oleh Irawan dan Hidayah (2023) dengan judul penelitian "*Digital Communication Skills and Employability: The Influence of Social Media and Personal Branding Among Generation Z*". Mengungkapkan keterampilan komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z. kemampuan berkomunikasi secara digital, keterampilan di platform digital untuk berinteraksi, berbagi informasi, dapat meningkatkan peluang kerja Generasi Z (Maulana Yusuf No *et al.*, 2024). Penelitian oleh Wijaya *et al.* (2023) dengan judul penelitian "*Digital Communication Skills in Enhancing Employability for Generation Z*" dalam *Journal of Business and Halal Industry*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi digital yang dikembangkan melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z (Riyanto *et al.*, 2023). Penelitian oleh Deloitte Insights (2023) dengan judul penelitian "*Empowering the Future Workforce: Digital Skills and Employability in Generation Z*". Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *employability* Generasi Z. (O'Boyle *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Keterampilan komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Personal Branding

Personal branding didefinisikan proses di mana individu mengelola citra untuk menciptakan identitas unik. Proses ini melibatkan pengembangan dan pengkomunikasian elemen-elemen yang membedakan individu dari orang lain, keterampilan, nilai, dan kepribadian (Gorbatov *et al.*, 2019).

Indikator dalam *personal branding* menurut Khedher (2019) (Chandra, 2017), antara lain:

1. Identifikasi diri
2. Posisi (*Positioning*)
3. Pengelolaan reputasi
4. Kekonsistenan citra

Berdasarkan teori *Career Self-Management* oleh Rudolph dan Zacher (2022), menunjukkan media sosial dengan strategi *personal branding* memungkinkan profesional mudah mempromosikan keterampilan, pengalaman, dan nilai-nilai secara langsung kepada pemberi kerja (Gao *et al.*, 2019). *Personal branding* adalah proses membangun citra diri yang positif dan profesional untuk menarik perhatian perekrut sehingga memperkuat *employability* (Gorbatov *et al.*, 2019). Individu yang berhasil dalam membangun merek pribadi yang positif memiliki peluang lebih baik untuk diterima di posisi yang diinginkan (Amir & Bambang, 2022).

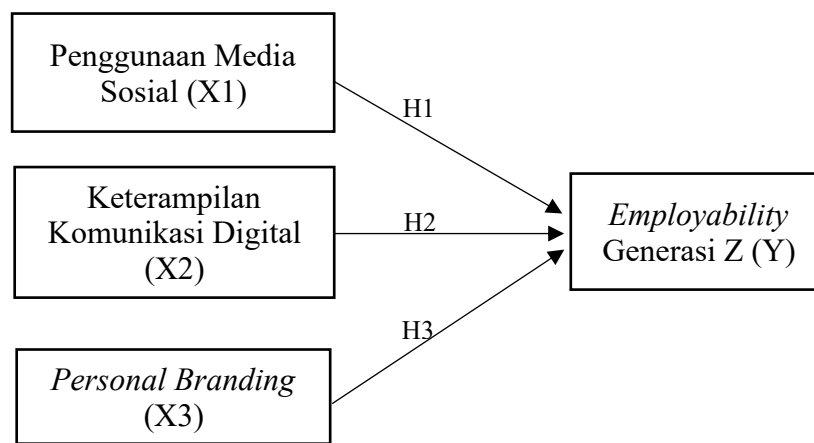
Penelitian oleh Irawan dan Hidayah (2023) dengan judul "*Digital Communication Skills and Employability: The Influence of Social Media and Personal Branding Among Generation Z*". Mengungkapkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z. *Personal branding* membantu menonjolkan keahlian, kualitas pribadi, dan nilai-nilai yang dapat meningkatkan daya tarik mereka di dunia profesional, yang dapat meningkatkan *employability* mereka (Maulana Yusuf *et al.*, 2024). Penelitian oleh Martinez dan Brown (2020) dengan judul penelitian "*Social Media Influence and Personal Branding as Drivers of Employability in the Digital Age*" penelitian ini mengungkapkan bahwa keterampilan komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z (Kanasan & Rahman, 2024). Penelitian Castañeda dan D'Ambrosio (2023) dengan judul penelitian "*A New Perspective on Employability: The Role of Social Media, Digital Skills, and Personal Branding in Generation Z*". Menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *employability* Generasi Z. Individu dengan *personal branding* yang kuat lebih mungkin dikenali dan direkrut oleh perusahaan (Rahayu & Marka, 2024). Penelitian oleh Tina Rahayu *et al.* (2024) dengan judul penelitian "*The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z. Dengan membangun citra yang konsisten di media sosial, generasi Z dapat menarik perhatian perekrut lebih efektif dan

meningkatkan peluang untuk dipekerjakan (Rahayu & Marka, 2024). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kerangka Pikir Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penggunaan media sosial (X1), Keterampilan komunikasi digital (X2) dan *Personal branding* (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Employability* Generasi Z (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap desain penelitian. Menurut Sugiyono (2019), metode ini didasarkan pada filosofi positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi alami atau tidak dibuat-buat, meskipun peneliti memberikan perlakuan tertentu dalam pengumpulan data, seperti dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding terhadap *Employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus pada Generasi Z yang aktif di media sosial dan terlibat dalam lingkungan digital. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu, Generasi Z yang sudah bekerja usia 18 – 27 tahun, Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan lama kerja minimal 1 tahun, Generasi Z yang aktif menggunakan minimal satu platform media sosial (dapat Instagram, Twitter, LinkedIn).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui distribusi kuesioner. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 kategori, dengan responden memberikan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" yang diberi skor 1 hingga "Sangat Setuju" yang diberi skor 5. Uji instrumen dilakukan dengan mengaplikasikan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis data, digunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat jumlah responden laki-laki berjumlah 39 orang dengan persentase 39%, sementara responden perempuan sebanyak 61 orang dengan persentase 61%. Dengan demikian Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah bekerja adalah dominan perempuan.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan perbedaan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Berdasarkan usia Generasi Z yang sudah bekerja mendominasi adalah responden 22-25 tahun sebanyak 42 orang (42%), responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 35 orang (35%) dan responden yang berusia 26-27 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit sebanyak 23 orang (23%).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-21 Tahun	35	35%
22-25 Tahun	42	42%
26-27 Tahun	23	23%
Total	100	100%

Berdasarkan masa kerja Generasi Z usia 18-27 tahun mendominasi adalah responden dengan masa kerja 1-3 tahun sebanyak 71 orang (71%) dan Generasi Z dengan masa kerja 5 tahun sebanyak 28 orang (28%). dan Generasi Z dengan masa kerja 5-10 Tahun sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dengan masa kerja 1-3 tahun dominan yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan masa kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Presentase (%)
1-3 Tahun	71	71%
5 Tahun	28	28%
5-10 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Pendidikan Generasi Z Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93 orang (93%) responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA. Generasi Z yang pendidikan terakhir SMK sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang sudah bekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pendidikan yang mendominasi adalah pendidikan terakhir SMA.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	93	93%
SMK	7	7%
Total	100	100%

Hasil Uji Instrumen

Tabel 5. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial	X1.1	0,05	0,566	0,1966	Valid
		X1.2		0,584		Valid
		X1.3		0,842		Valid
2	Keterampilan Komunikasi Digital	X2.1	0,05	0,787	0,1966	Valid
		X2.2		0,417		Valid
		X2.3		0,622		Valid
		X2.4		0,663		Valid
3	<i>Personal Branding</i>	X3.1	0,05	0,628	0,1966	Valid
		X3.2		0,609		Valid
		X3.3		0,667		Valid
		X3.4		0,553		Valid
4	<i>Employability</i> Generasi Z	Y.1	0,05	0,447	0,1966	Valid
		Y.2		0,569		Valid
		Y.3		0,550		Valid
		Y.4		0,497		Valid

Dari hasil Tabel di atas di ketahui bahwa semua butiran pertanyaan dalam penelitian ini di katakan valid, dikarenakan rhitung > rtabel. Dengan demikian dapat di gunakan sebagai instrumen variabel yang di tetapkan.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha cronbach	Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,755	0,60	Reliabel
Keterampilan Komunikasi Digital	0,742	0,60	Reliabel
<i>Personal Branding</i>	0,730	0,60	Reliabel
<i>Employability</i> Generasi Z	0,641	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel, baik dependen maupun independen, yaitu penggunaan media sosial, komunikasi digital, personal branding, dan employability Generasi Z, masing-masing sebesar 0,755, 0,742, 0,730, dan 0,641. Nilai-nilai ini lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut terbukti reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.21436585
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.055
	Negative		-.047
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Residual* memiliki nilai asymp. Sig. 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan ini mengartikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.910	1.454		7.503	.000		
Penggunaan Media Sosial	.191	.072	.262	2.634	.010	.854	1.171
Keterampilan Komunikasi Digital	.127	.080	.172	1.590	.115	.720	1.389
<i>Personal Branding</i>	.113	.081	.143	1.387	.169	.794	1.260

a. Dependent Variable: *Employability* Generasi Z

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi antar variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.309	.808		2.860	.005
Penggunaan media sosial	.026	.040	.070	.646	.520
Keterampilan komunikasi digital	-.072	.044	-.190	-1.617	.109
<i>Personal branding</i>	-.024	.045	-.059	-.522	.603

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk semua variabel independent penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Rentang Mean	Mean	Kategori
Penggunaan Media Sosial	3	3,40 – 4,19	3,42	Setuju
Keterampilan Komunikasi Digital	4	3,40 – 4,19	3,35	Setuju
<i>Personal Branding</i>	4	3,40 – 4,19	3,91	Setuju
<i>Employability</i> Generasi Z	4	3,40 – 4,19	3,29	Setuju

Hasil analisis deskriptif pada variabel penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, *personal branding* dan *employability* generasi Z maka disimpulkan penilaian responden termasuk dalam kategori setuju.

Hasil Analisis Data

Uji T

Tabel 11. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	10.910	1.454		7.503	.000
Penggunaan Media Sosial	.191	.072	.262	2.634	.010
Komunikasi Digital	.127	.080	.172	1.590	.115
Personal Branding	.113	.081	.143	1.387	.169

a. Dependent Variable: *Employability* Generasi Z

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

H1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diatas diketahui, nilai signifikansi untuk pengaruh penggunaan media sosial (X1) *employability* Generasi Z (Y) ada sebesar $0.010 < 0.050$ dan nilai t hitung $2.634 > t$ tabel 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti penggunaan media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap *employability* Generasi Z (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh keterampilan komunikasi digital terhadap *Employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

H2 : Terdapat pengaruh keterampilan komunikasi digital terhadap *Employability* Generasi Z.

Nilai signifikansi untuk pengaruh keterampilan komunikasi digital (X2) terhadap *employability* Generasi Z (Y) adalah sebesar $0.115 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh komunikasi digital (X2) terhadap *employability* Generasi Z (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *personal branding* terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

H3 : Terdapat pengaruh *personal branding* terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nilai signifikansi untuk pengaruh *personal branding* (X3) terhadap *employability* Generasi Z (Y) adalah sebesar $0.169 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Personal Branding* (X3) terhadap *employability* Generasi Z (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap *Employability* Generasi Z

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, H1 diterima yang berarti Penggunaan Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Generasi Z (Y). Generasi Z yang menggunakan media sosial memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar kerja (Karácsony *et al.*, 2020). Dalam *Digital capital theory* yang dikemukakan oleh Eysenbach pada tahun 2021, berfokus pada konsep "digital capital," yaitu keterampilan, pengalaman, dan jaringan sosial yang dibangun melalui penggunaan teknologi digital. Digital capital ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan keahlian digital mereka, sehingga meningkatkan *employability* mereka.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel penggunaan media sosial, pernyataan responden dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.3 "Saya mengakses platform media sosial secara rutin dan menghabiskan waktu yang signifikan di sana", dengan kategori setuju. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Generasi Z akan meningkatkan *Employability* mereka. Smaldone (2022), dengan membagikan konten yang relevan, pengalaman kerja, keterampilan, dan prestasi, Generasi Z dapat meningkatkan daya tarik di pasar kerja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Irawan dan Hidayah (2023), Robert W. stone *et al.* (2019), El-Menawy dan saleh (2023), Peter Karacsony (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z.

Pengaruh Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability* Generasi Z

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan Komunikasi Digital terhadap *Employability* Generasi Z. Menurut *Digital Skills Index* (2019), keterampilan digital seperti komunikasi memang krusial, namun lebih diutamakan jika diimbangi dengan keterampilan lain seperti manajemen proyek atau kemampuan analisis data. Dengan kata lain, keterampilan komunikasi digital saja tidak cukup untuk meningkatkan *employability*, tanpa disertai keterampilan tambahan yang lebih spesifik dan relevan dengan pekerjaan yang diinginkan. Menurut *digital competence framework* yang dikembangkan oleh *European commission* (2018), keterampilan komunikasi digital saja tidak cukup untuk meningkatkan *employability* jika digunakan tanpa keterampilan tambahan. *Digital competence* hanya efektif dalam meningkatkan *employability* jika disertai dengan keterampilan lain seperti manajemen waktu, pemecahan masalah, dan kemampuan untuk bekerja dalam tim yang semakin dicari oleh pemberi kerja.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel keterampilan komunikasi digital, pernyataan responden dengan nilai rata-rata terendah adalah X2.3 "Saya sering berpartisipasi dalam komunikasi digital (komentar, like, dan berbagi konten)", dengan kategori setuju. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa peningkatan dalam kemampuan atau frekuensi Komunikasi Digital tidak secara langsung berkontribusi

terhadap kemungkinan Generasi Z untuk diterima dalam pekerjaan atau meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rinanti Nur Hapsari *et al.* (2024), Ai Nurul Fahmi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan komunikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *employability* Generasi Z. Keterampilan komunikasi digital tidak berpengaruh terhadap *employability* Generasi Z karena keterampilan ini sudah menjadi hal umum yang dimiliki oleh sebagian besar Generasi Z, sehingga tidak lagi menjadi keunggulan yang menonjol. Selain itu, keterampilan ini mungkin belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung *employability*, seperti membangun jaringan profesional atau mempromosikan diri secara efektif. Menurut Pew Research Center (2021), meskipun Generasi Z memiliki keterampilan digital yang baik, mereka sering kali tidak menggunakannya secara strategis dalam konteks profesional, seperti untuk membangun jaringan yang dapat meningkatkan *employability*. Berdasarkan studi oleh Gallup (2020), pemberi kerja lebih memprioritaskan keterampilan seperti kemampuan Berpikir kritis (*critical thinking*) dan pemecahan masalah (*problem-solving*) dianggap lebih penting untuk mencapai kesuksesan di dunia kerja dibandingkan hanya mengandalkan keterampilan komunikasi digital. Dibeberapa bidang pekerjaan, keterampilan komunikasi digital mungkin juga belum menjadi faktor utama dalam proses perekrutan.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Employability* Generasi Z

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Personal Branding* terhadap *Employability* Generasi Z. Menurut teori *Skill and Competence Fit* oleh Arthur *et al.*, (2017), *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *employability* Generasi Z jika tidak diimbangi dengan keterampilan yang relevan. Meskipun Generasi Z dapat membangun citra diri yang kuat, tanpa keterampilan teknis yang sesuai dengan kebutuhan industri, pencitraan diri mereka tidak cukup untuk meningkatkan peluang kerja. Menurut *Network Theory* Burt (2018), meskipun *personal branding* dapat meningkatkan visibilitas, *employability* lebih dipengaruhi oleh jaringan profesional yang dibangun, atau *social capital*. Generasi Z yang hanya fokus pada *personal branding* tanpa memperkuat hubungan profesional atau jaringan sosial mungkin tidak dapat mengoptimalkan peluang karier mereka. Jaringan sosial yang kuat lebih berpengaruh dalam peluang kerja.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel *personal branding*, pernyataan responden dengan nilai rata-rata terendah adalah X3.1 "Saya dapat menampilkan ciri khas kepribadian saya di akun media digital yang saya miliki", dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasa cukup mampu dalam membangun *personal branding* untuk menarik perhatian perusahaan, namun mereka sedikit lebih rendah dalam hal menampilkan kepribadian secara spesifik di platform media digital yang dimiliki.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Trang (2023), Nurul fahmi (2024), yang mengatakan bahwa *Personal Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Employability* Generasi Z, sering kali ada kesenjangan antara citra yang diinginkan dan yang dipersepsikan. Menurut Shepherd (2005), Gioia *et al.* (2014), dan Wong (2019), tidak

didukungnya hipotesis ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan, yaitu Generasi Z belum cukup matang untuk membangun *personal branding* yang efektif. *Personal branding* yang sukses membutuhkan waktu dan pengalaman yang lebih banyak yang belum dimiliki oleh Generasi Z yang baru mulai berkarier. *Personal branding* dibangun seringkali tidak mencerminkan keterampilan atau pengalaman yang relevan dengan tuntutan dunia kerja. Meskipun Generasi Z cenderung aktif di media sosial dan mengutamakan citra diri, *personal branding* yang terlalu fokus pada penampilan digital tanpa menunjukkan kemampuan yang konkret dapat membuat mereka sulit diterima di pasar kerja. Hal ini dapat mengurangi *employability* Generasi Z, karena perusahaan lebih menghargai keterampilan teknis dan pengalaman praktis daripada citra diri yang dibangun di media sosial. Selain itu, *personal branding* yang berlebihan dapat menyebabkan kesan negatif, seperti dianggap terlalu fokus pada diri sendiri atau tidak profesional, yang justru merugikan *employability* mereka. Generasi Z juga sering kali menghadapi kesenjangan antara citra diri yang mereka bangun secara online dengan ekspektasi dunia kerja yang lebih menuntut keterampilan konkret dan relevansi pengalaman. Ini bisa menghalangi *employability* mereka jika *personal branding* tidak disertai dengan pengembangan keterampilan yang sesuai dengan industri yang mereka tuju.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta *personal branding* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran pihak-pihak terkait, pada variabel penggunaan media sosial disarankan kepada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memanfaatkan media sosial secara lebih bijaksana. Mereka dapat lebih sering menggunakan platform seperti LinkedIn, Twitter, dan Instagram untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan karya atau pencapaian mereka dapat membantu meningkatkan *employability* mereka. Pada variabel komunikasi digital disarankan kepada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Generasi Z dapat lebih menyesuaikan keterampilan komunikasi digital mereka dengan kebutuhan khusus di tempat kerja. Selain itu, penggunaan bahasa yang baik dan keterampilan negosiasi melalui platform digital, juga dapat meningkatkan *employability* mereka, meskipun dampak langsungnya tidak terlalu terlihat dalam penelitian ini. Pada variabel *personal branding* disarankan kepada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat membantu mempersiapkan diri untuk pasar kerja di masa mendatang dengan membangun *personal branding* yang konsisten. Membangun *personal branding* yang baik membutuhkan waktu dan pengalaman, sehingga Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berkonsentrasi

pada pengembangan reputasi profesional mereka secara bertahap. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diperlukan selain variabel yang telah dibawakan peneliti, untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas dengan melibatkan populasi yang lebih besar, mencakup wilayah yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil. Hal ini dapat membantu mengungkap aspek-aspek lain yang mungkin belum teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dengan dinamika pasar kerja yang terus berkembang

Daftar Pustaka

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84–95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>
- Amir, M. T., & Bambang, S. W. (2022). *Making Personal Branding Work Better: The Role of Positive Communication in Organization*. 317–330. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.27>
- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–11.
- Deng, J., Liu, J., Deng, W., Yang, T., & Duan, Z. (2021). Redefinition and measurement dimensions of sustainable employability based on the swage-model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413230>
- Fery Riyanto, Hardani Widhiastuti, & Rusmalia Dewi. (2023). Keterampilan Apa Yang Siap Digunakan Gen Z Saat Bekerja Di Era Industri 4.0: Bukti Di Pendidikan Tinggi Indonesia. *Journal of Applied Management Studies*, 5(1), 117–129. <https://doi.org/10.51713/jamms.v5i1.111>
- Gao, X., Xin, X., Zhou, W., & Jepsen, D. M. (2019). Combine your “Will” and “Able”: Career adaptability’s influence on performance. *Frontiers in Psychology*, 9(JAN), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02695>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Hapsari, R. N., Agustina, S. M., Wijaya, R., & Romadona, M. R. (2024). *Kurangnya Keterampilan Komunikasi Generasi Z Memasuki Pasar Kerja Inadequate Communication Skills of Generation Z Entering the Workplace*. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i1.5241>

- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Efektivitas E-Recruitment dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 682–691. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6257>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2023). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of z generation to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227–240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>
- Karuniawati Dewi Ramadani, S.Si., M.E.K.K. Andry Poltak L. Girsang, S.ST., M.Ec.Dev. Mega Silviliyana SST, M.E.K.K. Nindya Putri Sulistyowati, S. S., & Kurniawan Tri Yulianto, S. T. S. (2023). Statistik Pemuda Indonesia 2023. *Badan Pusat Statistik*, 21(1), 1–412. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kee, D. M. H., Anwar, A., Gwee, S. L., & Ijaz, M. F. (2023). Impact of Acquisition of Digital Skills on Perceived Employability of Youth: Mediating Role of Course Quality. *Information (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/info14010042>
- Maulana Yusuf No, J., Tangerang, K., & Tangerang, K. (2024). Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* |, 11(1), 2023.
- Maulidimas, P., Yuniati, N., Widiyanto, N., & Sidiq, M. F. (2023). Pengaruh Tingkat Rasa Percaya Diri Lulusan Perguruan Tinggi Pariwisata Terhadap Employability Skills Karyawan Operasional Hotel Di Yogyakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal*, 2(7), 2704–2721.
- Murire, O., Cilliers, L., & Chinyamurindi, W. T. (2023). Social media role in addressing employability challenges of graduates: An expert opinion analysis. *SA Journal of Human Resource Management*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.2047>
- Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Renovasi Komunikasi Baru. *Jurnal Komunikator*, 5(2), 83–93.
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- O’Boyle, C., Atack, J., & Monahan, K. (2017). Generation Z enters the workforce: Generational and technological challenges in entry-level jobs. *Deloitte Insights*, 24, 1–

24.

- Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N. (2018). The Impact of Personal Characteristics on Personal Branding in Reflection to the Employability. In *Information Management and Business Review* (Vol. 10, Issue 2, pp. 38–50). <https://doi.org/10.22610/imbr.v10i2.2391>
- Qualman. (2020). Social Media 2020: A Global Perspective. *Journal of Social Media Studies*, 8(2), 45–59.
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rahayu, T., & Marka, M. M. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
- Riyanto, F., Amron, & Astuti, S. D. (2023). *The Role of Digital Skills Advantage Enhancing Gen Z Work Readiness for the Future Digital Workplace: Evidence from Indonesia* (Vol. 2022). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-284-2_46
- Smaldone, F., Ippolito, A., Lager, J., & Pellicano, M. (2022). Employability skills: Profiling data scientists in the digital labour market. *European Management Journal*, 40(5), 671–684. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.05.005>
- Stone, R. W., Eveleth, D. M., & Baker-Eveleth, L. J. (2019). SPECIAL ISSUE The Influence of Social-Media Sites on Job-Seeker Intentions: Facebook, LinkedIn, and Twitter. *The Journal of Social Media in Society Fall*, 8(2), 18–29.
- Wandhe, P. (2021). Role of Employability Skills and Attributes in Management Education- An Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3771764>