



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN *DIGITAL LITERACY*
TERHADAP *SELF-PERCEIVED EMPLOYABILITY* GENERASI Z
PENGUNA LINKEDIN DI KABUPATEN BOGOR**



FEBRI TIRTATRIAWAN

2205421057

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

FEBRI TIRTATRIAWAN. Pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* Generasi z Pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat pengangguran generasi di Kabupaten Bogor serta meningkatnya persaingan di pasar kerja yang menuntut individu memiliki citra diri profesional dan kemampuan literasi digital yang baik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden generasi z yang belum atau tidak memiliki pekerjaan dan merupakan pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* dengan nilai signifikansi $<0,001$. *Digital Literacy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* dengan nilai signifikansi $<0,001$. Secara simultan, *Personal Branding* dan *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* dengan nilai F hitung sebesar 120,020 dan signifikansi $<0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,615 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 61,5% variasi *Self-Perceived Employability*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Generasi z, institusi pendidikan, dan praktisi rekrutmen dalam meningkatkan kesiapan kerja melalui penguatan *Personal Branding* dan literasi digital.

Kata kunci: *Digital Literacy*, generasi z, LinkedIn, *Personal Branding*, *Self-Perceived Employability*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

FEBRI TIRTATRIAWAN, *The Influence of Personal Branding and Digital Literacy on Self-Perceived Employability Among Generation Z LinkedIn Users in Bogor Regency. THESIS. Applied Business Administration Business Administration Jakarta State Polytechnic 2026.*

This study aims to examine the influence of Personal Branding and Digital Literacy on Self-Perceived Employability among Generation Z LinkedIn users in Bogor Regency, both partially and simultaneously. The study is motivated by the high unemployment rate among Generation Z in Bogor Regency and the increasing competition in the labor market, which requires individuals to develop a professional personal brand and strong Digital Literacy skills. This research employed a quantitative approach with a descriptive method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents who were unemployed and active LinkedIn users in Bogor Regency. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that Personal Branding has a positive and significant effect on Self-Perceived Employability with a significance value of <0.001 . Digital Literacy also has a positive and significant effect on Self-Perceived Employability with a significance value of <0.001 . Simultaneously, Personal Branding and Digital Literacy have a positive and significant effect on Self-Perceived Employability, with an F-value of 120.020 and a significance value of <0.001 . The Adjusted R^2 value of 0.615 indicates that the independent variables explain 61.5% of the variance in Self-Perceived Employability, while the remaining 38.5% is explained by other factors outside the research model. The findings are expected to serve as a reference for Generation Z, educational institutions, and recruitment practitioners in improving Employability through stronger Personal Branding and Digital Literacy.

Keywords: *Personal Branding, Digital Literacy, Self-Perceived Employability, generation z, LinkedIn.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Kerangka Teori	17
2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia	17
2.1.2 <i>Signaling Theory</i>	18
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	20
2.1.4 <i>Digital Literacy</i>	23
2.1.5 <i>Self-Perceived Employability</i>	26
2.1.6 Generasi Z	29
2.1.7 LinkedIn	29
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	33
2.3 Deskripsi Konseptual	37
2.4 Perumusan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	39



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.1 Waktu Penelitian	39
3.1.2 Tempat Penelitian	39
3.2 Kerangka Penelitian	40
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Teknik Sampling	43
3.4.2 Jumlah Sampel	44
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1 Berdasarkan Sumbernya	46
3.5.2 Berdasarkan Waktu Pengambilannya	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Instrumen Penelitian	48
3.8 Teknik Pengolahan Data	50
3.9 Teknik Uji Instrumen	51
3.10 Teknik Analisis Data	52
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	53
3.10.2 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	57
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	57
4.1.2 Hasil Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	58
4.1.3 Hasil Karakteristik Responden	62
4.1.4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	65
4.1.5 Hasil Uji Instrumen Sampel Utama	75
4.2 Hasil Analisis Data	78
4.2.1 Analisis Uji Asumsi Klasik	79
4.2.2 Analisis Uji Hipotesis	86
4.3 Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN..... 103





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Pengangguran di Jawa Barat Berdasarkan Umur	6
Tabel 1.3 Jumlah Pengangguran di Jawa Barat Berdasarkan Wilayah	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel	49
Tabel 3.4 Kategori Tingkat Reliabel	52
Tabel 3.5 Kategori Tingkat Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pre-Test Personal Branding (X1).....	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pre-Test Digital Literacy (X2)	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Pre-Test Self-Perceived Employability (Y)	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	61
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses LinkedIn.....	64
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan Status Ketenagakerjaan	64
Tabel 4. 11 Distribusi Responden Berdasarkan Periode Lama Tidak Bekerja	65
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X1	66
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X2	69
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Sampel Utama Personal Branding (X1).....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Sampel Utama Digital Literacy (X2)	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Sampel Utama Self-Perceived Employability (Y)	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Utama	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 21 Hasil Uji Metode Glesjer	85
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial T.....	88
Tabel 4. 24 Hasil Uji Simultan F	90
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) 2020–2025	1
Gambar 1.2 Perbandingan Pencari Kerja dan Lowongan Kerja yang Tersedia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Berdasarkan Umur.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Pengangguran Menurut Generasi dan Kategori.....	4
Gambar 1.5 Situs Lowongan Kerja yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	8
Gambar 1.6 Kenaikan Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia (2022-2024).....	9
Gambar 1.7 Skor IMDI Tahun 2022-2025.....	12
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual	37
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan G*Power 3.1.9.7	45
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	80
Gambar 4. 3 P-Plot Uji Normalitas	81
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	84

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

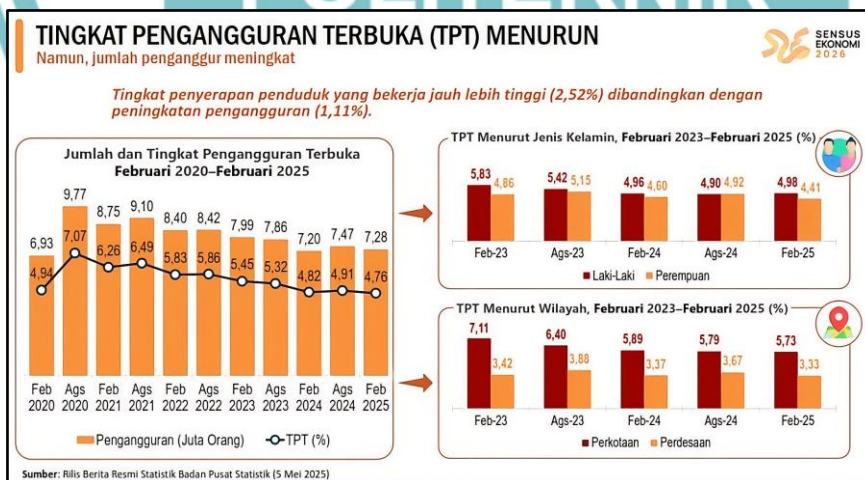
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era semakin berkembang dan kompetitif menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi, tidak hanya dengan mengandalkan sumber daya alam, tetapi kualitas sumber daya manusia juga menjadi sebuah kunci upaya suatu perusahaan dalam memberikan yang terbaik (Ekhsan dkk., 2022). Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan suatu organisasi karena berperan sebagai pelaksana utama seluruh aktivitas. Dalam perkembangannya, dunia kerja mengalami perubahan yang semakin dinamis seiring dengan kondisi ekonomi, sosial, dan perkembangan teknologi. Persaingan di pasar tenaga kerja juga semakin meningkat, baik dari sisi jumlah pencari kerja maupun tuntutan kompetensi. Kondisi tersebut menuntut individu untuk mempersiapkan diri secara lebih matang agar mampu beradaptasi dan bersaing dalam perkembangan dunia kerja.



Gambar 1.1 Tren Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) 2020–2025

Sumber: BPS, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 5 Mei 2025, Tingkat Pengangguran

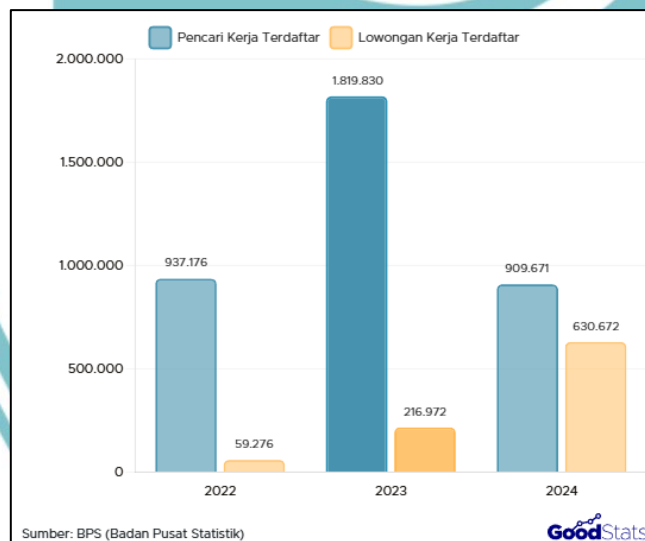


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Terbuka (TPT) di Indonesia pada Februari 2025 tercatat sebesar 4,76%, mengalami penurunan sebesar 0,06% dibandingkan Februari 2024 yang berada pada angka 4,82%. Penurunan ini melanjutkan tren perbaikan kondisi ketenagakerjaan nasional yang telah berlangsung sejak tahun 2021. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pemulihan ekonomi serta peningkatan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun secara persentase Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) mengalami penurunan, tantangan pengangguran masih tetap menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terjadi penurunan TPT secara nasional, pengangguran masih menjadi isu struktural yang dipengaruhi oleh faktor demografis dan wilayah. Salah satu faktor yang membentuk pengangguran di suatu negara yaitu tidak terserap secara maksimal para penduduk usia kerja (Azzakiyah, 2023). Kondisi ini menuntut peningkatan kesiapan kerja tenaga kerja, khususnya generasi muda, agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan dinamika pasar kerja yang semakin kompetitif.



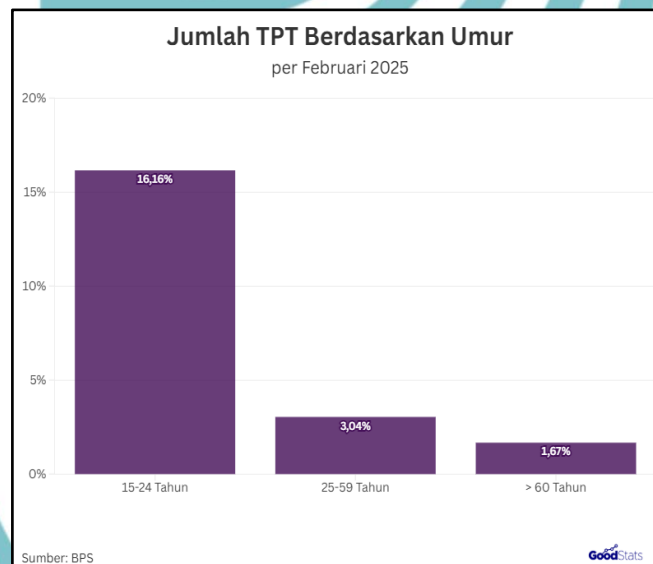
Gambar 1.2 Perbandingan Pencari Kerja dan Lowongan Kerja yang Tersedia
Sumber: BPS dalam GoodStats, 2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, ketidakseimbangan antara jumlah pencari kerja dan ketersediaan lapangan kerja turut memperparah kondisi pengangguran di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2, pada tahun 2024 terdapat 909 ribu pencari kerja, sedangkan lowongan kerja yang tersedia hanya 630 ribu. Kondisi ini menunjukkan masih banyak tenaga kerja yang belum terserap. Tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan lapangan kerja, pengangguran juga dipengaruhi oleh rendahnya kesesuaian antara kompetensi pencari kerja dan kebutuhan perusahaan. Akibatnya, persaingan antar pencari kerja semakin ketat sehingga individu tidak cukup hanya aktif melamar pekerjaan, tetapi juga dituntut untuk memiliki keyakinan diri terhadap kemampuan dan daya saingnya di pasar kerja, yang dalam literatur dikenal sebagai *Self-Perceived Employability*, agar mampu menonjol dan memenangkan persaingan dalam proses rekrutmen.



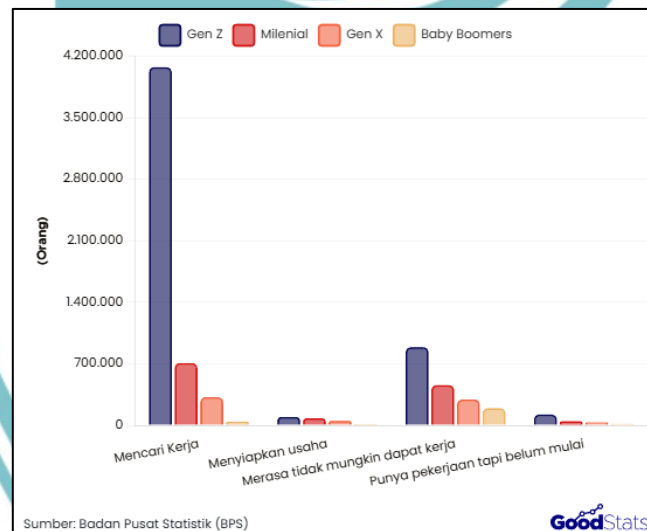
Gambar 1.3 Jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Berdasarkan Umur
Sumber: BPS dalam GoodStats, 2025



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.3, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa proporsi Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) tertinggi terdapat pada kelompok usia 15–24 tahun, yaitu sebesar 16,16% atau sekitar 3,65 juta orang. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa generasi z merupakan kelompok usia yang paling rentan menjadi pengangguran, yang antara lain disebabkan oleh belum optimalnya kesiapan kerja serta tingginya tingkat persaingan di pasar tenaga kerja. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih dewasa memiliki tingkat pengangguran lebih rendah, yang menunjukkan bahwa pengalaman dan kesiapan kerja berpengaruh terhadap peluang memperoleh pekerjaan. Menurut Codrington dan Grant-Marshall dalam Ananda & Santosa (2024), generasi z di generasi teknologi karena mereka tumbuh dan berkembang dalam arus kemajuan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa generasi z merupakan orang-orang yang memiliki pengetahuan dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitasnya.



Gambar 1.4 Jumlah Pengangguran Menurut Generasi dan Kategori

Sumber: GoodStats dari BPS, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah pengangguran di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 7,4 juta orang dan sekitar 70% di antaranya berasal dari generasi z usia 15–29 tahun. Mayoritas pengangguran generasi z berada pada rentang usia 20–24 tahun



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan aktif mencari pekerjaan. Kondisi yang lebih mengkhawatirkan, dari total pengangguran generasi z tersebut, sebanyak 17,6% atau lebih dari 800 ribu orang berada dalam kondisi *hopeless*, yaitu merasa tidak lagi memiliki peluang untuk memperoleh pekerjaan (BPS, 2024). Fenomena ini mencerminkan rendahnya *Self-Perceived Employability* pada sebagian generasi z, yaitu persepsi individu terhadap kemampuan dan peluangnya dalam memperoleh pekerjaan serta bersaing di pasar kerja. Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan lapangan kerja, tetapi juga oleh rendahnya kepercayaan diri individu terhadap kompetensi dan nilai profesionalnya sendiri. Oleh karena itu, generasi z dituntut untuk tidak hanya aktif mencari kerja, tetapi juga mampu membangun persepsi diri yang positif terhadap kemampuan bersaingnya, termasuk melalui penampilan kompetensi diri secara profesional. Tingginya tingkat persaingan di pasar tenaga kerja menuntut generasi z sebagai lulusan baru untuk mampu menonjolkan prestasi serta keunikan diri agar dapat menarik perhatian perekrut dibandingkan kandidat lainnya (Rachmawati, 2022).

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi

Peringkat	Provinsi	Presentase TPT
1	Papua	6,96%
2	Papua Barat Daya	6,85%
3	Jawa Barat	6,77%
4	Banten	6,69%
5	Kepulauan Riau	6,45%

Sumber: BPS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, data dari Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menurut provinsi. Data tersebut menyatakan bahwa Papua menempati peringkat pertama dengan TPT sebesar 6,96%, diikuti oleh Papua Barat Daya pada peringkat kedua sebesar 6,85%, dan Jawa Barat pada peringkat ketiga sebesar 6,77%. Dalam konteks penelitian ini, Jawa Barat menjadi wilayah yang relevan untuk dibahas karena tidak hanya termasuk dalam tiga besar provinsi dengan TPT tertinggi, tetapi juga memiliki karakteristik yang dekat dengan dinamika pasar kerja perkotaan dan digital. Selain itu, Jawa Barat memiliki



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keterkaitan yang lebih kuat dengan aktivitas ekonomi, kawasan industri, pusat pendidikan, serta wilayah penyangga Jabodetabek yang menjadi salah satu pusat mobilitas tenaga kerja.

Tabel 1.2 Jumlah Pengangguran di Jawa Barat Berdasarkan Umur

Peringkat	Umur	Jumlah Pengangguran
1	20-24 Tahun	656.304 jiwa
2	15-19 Tahun	512.888 jiwa
3	25-29 Tahun	258.100 jiwa

Sumber: Open Data Jabar, 2024

Pada Tabel 1.2, Open Data Jabar (2024) menunjukkan jumlah pengangguran di Jawa Barat berdasarkan kelompok umur yang banyak terjadi pada kelompok usia muda. Kelompok usia 20–24 tahun menempati posisi tertinggi dengan jumlah pengangguran sebanyak 656.304 jiwa, diikuti oleh kelompok usia 15–19 tahun sebanyak 512.888 jiwa, dan kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 258.100 jiwa. Ketiga kelompok usia tersebut berada dalam rentang usia generasi z yang sedang berada pada fase transisi baik dari dunia pendidikan menuju dunia kerja maupun pada tahap awal memasuki karier profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan pengangguran di Jawa Barat tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan lapangan kerja, tetapi juga menyangkut kesiapan generasi muda dalam menghadapi persaingan pasar kerja.

Tabel 1.3 Jumlah Pengangguran di Jawa Barat Berdasarkan Wilayah

Peringkat	Wilayah	Jumlah Pengangguran
1	Kabupaten Bogor	210.186 jiwa
2	Kabupaten Bekasi	142.818 jiwa
3	Kabupaten Bandung	121.455 jiwa
4	Kabupaten Sukabumi	107.550 jiwa
5	Kota Bandung	100.310 jiwa

Sumber: Open Data Jabar, 2024

Selain menyajikan data pengangguran berdasarkan umur, Open Data Jabar (2024) juga menunjukkan data jumlah pengangguran berdasarkan wilayah. Terlihat pada Tabel 1.3, jumlah pengangguran di Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor menempati posisi tertinggi dengan jumlah pengangguran sebanyak 210.186



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

jiwa, diikuti oleh Kabupaten Bekasi di posisi kedua sebanyak 142.818 jiwa, dan Kabupaten Bandung di posisi ketiga sebanyak 121.455 jiwa. Selain itu, ada Kabupaten Sukabumi dan Kota Bandung di posisi ke empat dan lima. Data ini memperlihatkan Kabupaten Bogor sebagai wilayah di Jawa Barat yang menghadapi persoalan besar terkait pengangguran.

Dalam konteks penelitian, kondisi tersebut menjadi relevan karena Bogor termasuk wilayah penyangga Jabodetabek yang memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas ekonomi, pendidikan, mobilitas tenaga kerja, serta akses terhadap pasar kerja perkotaan. Kedekatan Bogor dengan pusat kegiatan ekonomi seperti DKI Jakarta juga membuat masyarakat usia kerja, khususnya generasi z berada dalam lingkungan yang kompetitif dalam memperoleh pekerjaan. Dengan demikian, Bogor menjadi wilayah yang tepat untuk dikaji dalam penelitian ini, karena memiliki persoalan pengangguran yang menonjol sekaligus relevan dengan fenomena tersebut.

Seiring dengan semakin kompetitifnya pasar kerja, proses pencarian kerja tidak lagi hanya bergantung pada akses terhadap informasi lowongan secara konvensional, tetapi juga semakin terhubung dengan pemanfaatan platform digital. Kondisi ini secara signifikan mengubah cara individu membangun dan memproyeksikan identitas profesional mereka. Identitas profesional tersebut beralih menjadi *Digital Professional Identity* (DPI) atau identitas profesional digital. DPI didefinisikan sebagai identitas profesional yang berkembang melalui interaksi sosial berbasis internet dengan memanfaatkan platform daring dan alat komunikasi (Jawed dalam Sembada dkk., 2025). Dalam praktiknya dapat dikatakan bahwa DPI adalah serangkaian informasi keterampilan, pengalaman, dan minat yang memungkinkan untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi secara unik satu profil profesional dari yang lainnya di dalam sebuah platform digital.

Perkembangan pesat teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan besar dalam kehidupan termasuk dunia kerja, yang diamati dari pergeseran proses rekrutmen dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya (Putri dkk., 2025). Media sosial



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

profesional yang jumlah penggunanya bertumbuh salah satunya LinkedIn, karena tidak hanya menyediakan informasi lowongan pekerjaan, tetapi juga memungkinkan penggunanya membangun profil profesional, menampilkan pengalaman, keterampilan, serta menjalin koneksi dengan perusahaan maupun perekrut. Dengan demikian, LinkedIn menjadi ruang digital yang relevan bagi generasi z dalam mencari peluang kerja sekaligus membentuk citra profesional di hadapan pasar kerja.



Gambar 1.5 Situs Lowongan Kerja yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Populix dalam GoodStats, 2023

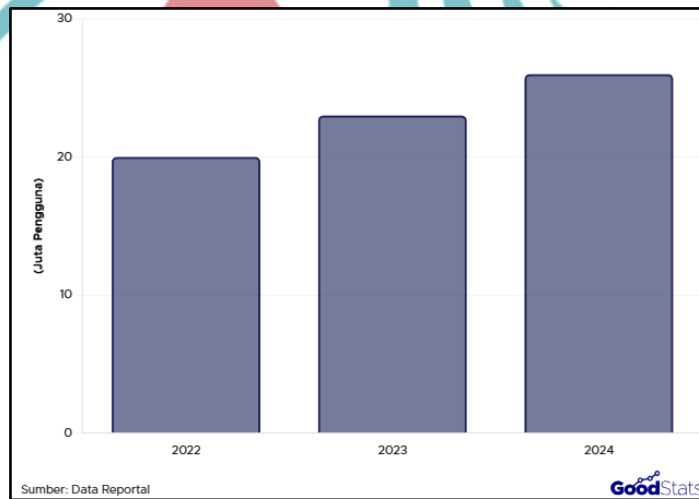
Gambar 1.5 menunjukkan hasil survey kepada 871 responden yang dilakukan oleh GoodStats terkait situs lowongan yang paling banyak digunakan oleh pencari kerja di 2023. Hasil survey dipimpin oleh JobStreet dengan perolehan sebesar 82%. Kemudian, diikuti dengan LinkedIn sebesar 61%. Sebagai salah satu platform profesional yang *happening*, LinkedIn adalah situs jejaring sosial profesional terbesar di dunia, yang dirancang untuk jaringan profesional, pencarian kerja, dan perekrutan (Tifferet & Vilnai-Yavetz dalam Sembada dkk., 2025). Perkembangan teknologi digital memberikan fakta bahwa semua aktivitas telah berpindah dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online* (Marin & Nila dalam Sembada dkk., 2025). Semua orang dapat menggunakan LinkedIn untuk menemukan pekerjaan yang tepat,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menghubungkan serta memperkuat hubungan profesional, mempelajari keterampilan yang dibutuhkan dalam karir, dan lainnya. LinkedIn telah muncul sebagai platform yang sangat efektif untuk menghasilkan prospek transaksi bisnis, menyediakan berbagai alat dan strategi untuk menjangkau koneksi potensial (Saeidi & Hollensen dalam Sembada dkk., 2025). LinkedIn meyakini bahwa dengan pembuatan profil yang lengkap, dapat membantu seseorang terhubung dengan peluang karirnya melalui pengalaman, keterampilan dan pendidikan yang ditampilkan.



Gambar 1.6 Kenaikan Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia (2022-2024)

Sumber: GoodStats, 2024

Gambar 1.6 menunjukkan data kenaikan jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia, dengan menyebutkan bahwa di tahun 2022, estimasi anggota LinkedIn di Indonesia mencapai 20 juta pengguna. Jumlahnya setara dengan 7,2% dari total populasi di Indonesia. Perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pasar kerja, ditandai dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penting dalam proses rekrutmen dan pengembangan karier, sekaligus menuntut generasi z untuk memiliki kemampuan digital yang memadai agar dapat bersaing di tengah meningkatnya tuntutan perusahaan terhadap keterampilan penggunaan platform digital. (Salsaminia & Santosa, 2025) Di tahun 2023, pengguna platform ini bertambah dan mencapai angka 23 juta, setara dengan 8,3% dari total populasi. Terdapat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peningkatan sebanyak 1,1% dari total populasi di tahun sebelumnya. Sementara itu, di awal tahun 2024, pengguna LinkedIn di Indonesia telah mencapai 26 juta pengguna. Jumlahnya bisa diterjemahkan sebagai 9,3% dari total populasi Indonesia di 2024. Dengan hadirnya platform digital tersebut, mereka dapat dengan mudah untuk mengekspresikan diri, membangun koneksi, dan menemukan tempat mereka di dunia (Nurlaila dalam Sembada dkk., 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap platform ini dalam membangun jejaring profesional dan mencari peluang kerja. Para pencari kerja kini banyak menggunakan LinkedIn untuk memperluas koneksi dan mencari lowongan. Media sosial berperan penting dalam membangun kesiapan kerja, dengan platform seperti LinkedIn yang memungkinkan generasi z untuk membangun *Personal Branding* dan memperluas jaringan profesional (Salsaminia & Santosa, 2025). Di era digital, proses rekrutmen tidak lagi hanya bergantung pada dokumen formal seperti curriculum vitae, tetapi juga pada citra profesional yang dibangun melalui media digital. Selain itu, saat ini tim perekrutan juga biasanya turut memeriksa profil LinkedIn calon kandidat sebagai penilaian lebih lanjut.

Dalam persaingan mencari kerja melalui platform profesional seperti LinkedIn, *Personal Branding* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing individu. Survei CareerBuilder menunjukkan bahwa 70% pemberi kerja menggunakan media sosial untuk meneliti kandidat selama proses rekrutmen, sementara 57% pemberi kerja pernah menemukan konten yang membuat mereka tidak merekrut kandidat. Selain itu, 50% pemberi kerja juga mempertimbangkan persona *online* yang profesional saat menilai kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan secara digital dapat memengaruhi persepsi pemberi kerja sehingga *Personal Branding* menjadi aspek penting dalam proses pencarian kerja. Pernyataan tersebut dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Littlejohn dalam Sembada dkk., (2025), yaitu para rekruter semakin banyak yang memeriksa profil calon karyawan secara daring untuk menentukan kesesuaian pencari kerja sebagai bagian dari proses ketenagakerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan secara digital dapat memengaruhi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

persepsi pemberi kerja terhadap kandidat sehingga *Personal Branding* menjadi aspek penting dalam proses pencarian kerja, khususnya pada platform profesional seperti LinkedIn.

Menurut Gorbato dkk. dalam Salsaminia & Santosa, (2025), *Personal Branding* didefinisikan proses di mana individu mengelola citra untuk menciptakan identitas unik. *Personal Branding* di ruang digital yang berperan penting dalam membentuk citra profesional serta memudahkan perusahaan dalam menilai potensi kandidat melalui media daring. (Putri dkk., 2025). *Personal Branding* melibatkan pengembangan dan pengkomunikasian elemen-elemen yang membedakan individu dari orang lain, keterampilan, nilai, dan kepribadian, yang perlu dibangun dengan memperhatikan etika digital. Menurut Dr. Dirgantara Wicaksono, pemahaman terhadap etika digital menjadi penting karena adanya perbedaan kultural dalam berinteraksi di platform digital seperti LinkedIn (Wicaksono, D. dalam Mustakim dkk., 2023). *Personal Branding* merupakan refleksi dari tindakan dan keyakinan individu yang diwujudkan melalui cara seseorang bertindak dan berperilaku, yang kemudian akan semakin kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain seiring dengan adanya interaksi yang berulang (McNally dalam Rachmawati, 2022). *Personal Branding* melalui platform profesional seperti LinkedIn memungkinkan individu untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, keterampilan, serta pencapaian secara lebih terbuka dan terstruktur, sehingga dapat meningkatkan kesiapan kerja dalam menghadapi persaingan pasar tenaga kerja.

Namun, pembentukan *Personal Branding* di ruang digital tidak dapat dipisahkan dari kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan teknologi secara tepat. LinkedIn sebagai platform profesional tidak hanya menuntut pengguna untuk mampu menampilkan profil dan pencapaian diri, tetapi juga memahami cara mengakses informasi, mengelola interaksi, memilih konten yang relevan, serta menjaga kredibilitas diri di hadapan jejaring profesional. Oleh karena itu, pemanfaatan LinkedIn secara efektif membutuhkan literasi digital agar individu tidak hanya hadir secara



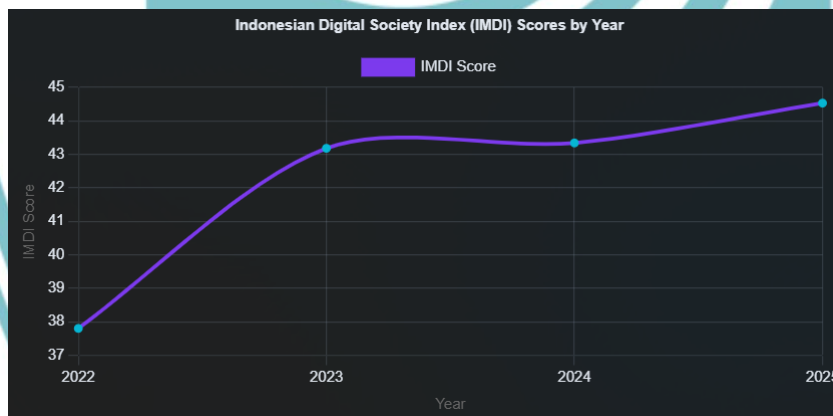
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

online, tetapi juga mampu menggunakan platform tersebut secara strategis, etis, dan produktif dalam mendukung proses pencarian kerja.

Menurut Naufal dalam Fuada dkk., (2025) *Digital Literacy* adalah kemampuan untuk mencari, memahami, dan memanfaatkan informasi yang tersedia dari berbagai sumber dalam format digital. Sejalan dengan aksesibilitas dalam menggunakan LinkedIn, literasi digital berkaitan dengan kemampuan memahami fitur-fitur platform, menilai kredibilitas informasi lowongan kerja, menerapkan etika profesional di ruang digital, serta menjaga keamanan dan privasi data pribadi. Tingkat literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk memanfaatkan LinkedIn secara optimal sebagai sarana pencarian dan pelamaran pekerjaan di tengah persaingan pasar tenaga kerja yang semakin ketat. Relevansi *Digital Literacy* tersebut juga dapat diperkuat melalui gambaran kondisi masyarakat digital Indonesia, yang tercermin dalam Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI).



Gambar 1.7 Skor IMDI Tahun 2022-2025

Sumber: Komdigi, 2025

Pada Gambar 1.8, sumber Komdigi menjelaskan bahwa skor IMDI Indonesia tahun 2025 mencapai 44,53, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 1,19 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin cakap dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital. IMDI diukur berdasarkan empat pilar, yaitu infrastruktur dan ekosistem, literasi digital, pemberdayaan, serta pekerjaan. Sejak pertama kali diukur pada tahun 2022, skor IMDI terus menunjukkan tren positif,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yaitu dari 37,80 pada 2022, menjadi 43,18 pada 2023, 43,34 pada 2024, dan 44,53 pada 2025. Lingkungan *online* telah menggantikan hubungan sosial dunia nyata dan menciptakan komunitas daring yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. (Sembada dkk., 2025). Dengan demikian, data ini memperlihatkan bahwa transformasi digital di Indonesia terus berkembang dan dapat menjadi dasar pendukung dalam pembahasan mengenai literasi digital masyarakat, khususnya generasi z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena berada pada irisan antara persoalan pengangguran generasi z, meningkatnya persaingan pasar kerja, serta berkembangnya penggunaan platform digital dalam proses pencarian kerja dan rekrutmen. Kabupaten Bogor sebagai wilayah dengan jumlah pengangguran tinggi di Jawa Barat memiliki relevansi yang kuat untuk dikaji, terutama karena kedekatannya dengan pusat aktivitas ekonomi Jabodetabek yang membuat persaingan kerja semakin ketat. Di tengah kondisi tersebut, munculnya fenomena *hopelessness* di kalangan generasi z menunjukkan bahwa permasalahan ketenagakerjaan bukan semata-mata terkait ketersediaan lowongan, melainkan juga soal bagaimana individu memandang kemampuan dirinya dalam menghadapi persaingan kerja, yaitu sebuah dimensi yang disebut *Self-Perceived Employability*.

Menurut Berntson dan Marklund dalam Firdausa dkk. (2022), *Self-Perceived Employability* merupakan bagaimana individu menilai kemampuan dan keterampilan yang mereka miliki dalam mendapatkan pekerjaan. *Self-Perceived Employability* mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuannya untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan atau mempertahankan pekerjaan yang dimilikinya (Rothwell & Arnold dalam Ramadani, 2025). Saat seseorang memiliki *Self-Perceived Employability* yang tinggi, individu tersebut cenderung memiliki rasa percaya diri, komitmen terhadap pengembangan diri, serta kemampuan untuk menghadapi perubahan dan beradaptasi dengan dinamika pasar kerja (Noviati dalam Ramadani, 2025).

Perkembangan platform profesional seperti LinkedIn turut memengaruhi cara individu membangun identitas profesional sekaligus menilai kemampuan dan daya



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

saing dirinya dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. *Personal Branding* diperlukan agar individu mampu menampilkan keunikan, kompetensi, pengalaman, dan nilai profesionalnya secara strategis, sehingga dapat membentuk keyakinan bahwa dirinya layak dan mampu bersaing di pasar kerja. Sementara itu, *Digital Literacy* dibutuhkan agar pengguna dapat memahami fitur platform, menilai informasi secara kritis, menjaga etika digital, serta mengoptimalkan LinkedIn sebagai sarana pengembangan identitas profesional yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Self-Perceived Employability* individu.

Namun, kajian yang secara spesifik meneliti hubungan *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku pencari kerja di era digital serta menjadi masukan bagi generasi z untuk meningkatkan potensi diri, daya saing, dan kemampuan memanfaatkan platform profesional secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul “*Pengaruh Personal Branding dan Digital Literacy Terhadap Self-Perceived Employability Generasi z Pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Tingkat pengangguran pada generasi z masih menjadi persoalan yang cukup tinggi, terutama pada kelompok usia muda yang sedang berada dalam fase transisi dari pendidikan menuju dunia kerja.
2. Persaingan pasar kerja yang semakin ketat menuntut pencari kerja untuk tidak hanya memiliki kualifikasi, tetapi juga mampu menampilkan kompetensi, pengalaman, dan keunikan diri secara profesional.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Kabupaten Bogor merupakan wilayah dengan jumlah pengangguran yang tertinggi di Jawa Barat, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks persepsi kemampuan diri (*Self-Perceived Employability*) generasi dalam menghadapi persaingan pasar kerja yang semakin ketat.
4. Pemanfaatan LinkedIn oleh generasi z belum optimal, terutama dalam membangun *Personal Branding* dan kemampuan *Digital Literacy* untuk mendukung proses mendapatkan pekerjaan.
5. *Personal Branding* dan *Digital Literacy* menjadi aspek penting dalam meningkatkan *Self-Perceived Employability*, tetapi penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor masih terbatas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Personal Branding* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana *Personal Branding* dan *Digital Literacy* dapat mempengaruhi *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor secara bersamaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor secara bersamaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen sumber daya manusia dan perilaku pencari kerja, khususnya terkait pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* dari pengguna LinkedIn.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi generasi z dalam meningkatkan *Personal Branding* dan *Digital Literacy* guna memperkuat dan meyakinkan para pencari kerja akan keterampilan dan kemampuannya dalam memasuki pasar dunia kerja, melalui LinkedIn. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan dan praktisi rekrutmen sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pengembangan kompetensi digital dan strategi pencarian kerja yang lebih efektif.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,477 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik kemampuan individu dalam membangun keterampilan dan keahlian, kehadiran *online*, autentisitas, serta jaringan dan koneksi di LinkedIn, maka semakin tinggi pula keyakinan mereka terhadap kemampuan diri dalam memperoleh maupun mempertahankan pekerjaan.
- b. *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,429 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H_2 diterima. Artinya, semakin baik pengetahuan teknis, pengetahuan intelektual, serta pemahaman sosial dan emosional individu dalam memanfaatkan LinkedIn, maka semakin tinggi pula *Self-Perceived Employability* yang dirasakan.
- c. *Personal Branding* dan *Digital Literacy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 120,020 dan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H_3 diterima. Kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Self-Perceived Employability* sebesar 61,5% ($Adjusted R^2 = 0,615$), sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ini, seperti kondisi pasar tenaga kerja eksternal, reputasi institusi pendidikan, maupun karakteristik kepribadian individu.

Berdasarkan ketiga poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya generasi z dalam membangun citra profesional yang kredibel sekaligus meningkatkan kecakapan digital melalui LinkedIn merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam memperkuat keyakinan diri untuk bersaing di pasar kerja, di tengah kondisi pengangguran generasi muda yang masih tinggi di Kabupaten Bogor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding* dan *Digital Literacy* terhadap *Self-Perceived Employability* pada generasi z pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Generasi Z Pengguna LinkedIn di Kabupaten Bogor

Terkait *personal branding*, khususnya aspek autentisitas. Item mengenai kejujuran dalam menampilkan identitas profesional (X1.4) dan kesesuaian profil dengan diri yang sesungguhnya (X1.3) memperoleh tingkat persetujuan terendah, yaitu 69,00% dan 74,56%. Hal ini terjadi akibat adanya tekanan untuk tampil lebih kompetitif di platform profesional. Generasi z disarankan membangun citra diri dari kompetensi dan pencapaian nyata, seperti mendokumentasikan proyek atau sertifikasi secara bertahap. Sementara itu, institusi pendidikan dapat memberikan pendampingan penyusunan *personal branding* yang autentik. Dengan langkah tersebut, citra profesional generasi z akan lebih kredibel di mata perekrut sehingga berdampak positif terhadap peningkatan *self-perceived employability*.

Terkait *digital literacy*, khususnya aspek pengetahuan teknis dan intelektual. Item mengenai kemampuan menggunakan fitur utama LinkedIn (X2.1) dan pemanfaatan konten untuk memperluas wawasan pasar kerja (X2.4) memperoleh



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tingkat persetujuan lebih rendah dibandingkan item lainnya, yaitu 80,00% dan 82,89%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian generasi z masih memanfaatkan LinkedIn secara pasif. Generasi z disarankan lebih aktif memanfaatkan fitur pencarian kerja dan konten industri di LinkedIn. Sementara itu, institusi pendidikan dapat memasukkan materi literasi digital ke dalam program pengembangan karier mahasiswa. Dengan langkah tersebut, generasi z akan lebih adaptif menangkap peluang kerja sehingga literasi digital yang dimiliki dapat dikonversi menjadi peningkatan keyakinan diri di dunia kerja.

Terkait *self-perceived employability*, khususnya aspek reputasi institusi pendidikan (*my university*). Item mengenai reputasi perguruan tinggi (Y.3) dan latar belakang pendidikan sebagai nilai tambah profil (Y.4) memperoleh tingkat persetujuan terendah, yaitu 76,00% dan 80,00%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian generasi z kurang yakin institusi pendidikannya menjadi nilai jual yang kuat di mata perekrut. Generasi z disarankan lebih menonjolkan portofolio dan pengalaman nyata dibandingkan bergantung pada reputasi institusi. Sementara itu, institusi pendidikan disarankan memperkuat program sertifikasi kompetensi dan kemitraan industri. Dengan langkah tersebut, generasi z dari institusi dengan reputasi belum sekuat institusi ternama tetap dapat membangun keyakinan diri yang setara dalam bersaing di pasar kerja.

b. Bagi Platform LinkedIn

LinkedIn disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pengguna, khususnya generasi z, dalam membangun *Personal Branding* secara lebih optimal, seperti panduan interaktif dalam menyusun profil, rekomendasi konten yang relevan dengan bidang keahlian, serta fitur pembelajaran singkat mengenai literasi digital dan etika profesional di ruang digital, agar upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan diri pengguna dalam menampilkan kompetensi dan bersaing di pasar kerja sehingga mendorong meningkatnya *Self-Perceived Employability*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Self-Perceived Employability*, seperti *self-efficacy*, *career adaptability*, *online social support*, atau *career readiness*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, seperti platform profesional lain atau wilayah lain di luar Kabupaten Bogor, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keyakinan diri generasi z dalam memperoleh pekerjaan.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Aiman, M. J. U., Fadilla, S. H. Z., Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf)
- Amalia, D. T., Psikologi, F., & Airlangga, U. (2015). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kemampuan Pembelajaran Organisasi (Perceived Organizational Learning Capability) dengan Self Perceived Employability Pada Karyawan Bagian Produksi di Kantor Pusat PT Barata Indonesia*.
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Andi Ariel Capocanonieri Norman. (2024). *Pemanfaatan Platform LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Hasanuddin*. 2, 306–312.
- Awalia Fritzi Virda. (2025). *Peran Pendapatan, Gaya Hidup, dan Literasi Digital Dalam Membentuk Keputusan Investasi Secara Digital Pada Generasi z (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Timur)*.
- Azzakiyah, L. M. (2023). *Hubungan Modal Psikologis dan Experiential Learning Terhadap Self Perceived Pada Fresh Graduate*.
- Candra, P. (2026). Pengaruh Kesiapan Kerja, Pelatihan Soft Skill, Dan *Personal Branding Terhadap Employability Lulusan Baru Pada Era Digital Di Surabaya*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 11095–11104.
- Cetindamar Kozanoglu, D., & Abedin, B. (2021). Understanding The Role of Employees in Digital Transformation: Conceptualization of *Digital Literacy* of Employees as a Multi-Dimensional Organizational Affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1649–1672. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0010>
- Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). *Sample Size For Survey Research : Review and Recommendations*xc. 4(June).
- Conelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assesement. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th Editi).
- Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyan Parashakti, R. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Elizabeth, B., & Iswari, L. (2023). *Self-Efficacy Sebagai Mediator Pada Pengaruh Perceived Supervisor Support Terhadap Self-Perceived Employability Pada*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Peserta Magang Program MSIB di PT X.

- Firdausa, A., Susanti, M., Sembiring, L. S., Fahmy, R., Kedokteran, F., Andalas, U., Mesin, T., Teknik, F., & Andalas, U. (2022). *Kepercayaan Diri Generasi z Indonesia Memasuki Dunia Kerja: Gambaran Self-Perceived Employability*. 6, 188–205.
- Fitrah, H. E., & Widhiastuti, H. (2022). *Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach*. 4(1), 57–78.
- Fuada, D. T., Anggraeni, P. A., Puspita, A. C., & Firdaus, V. (2025). *Pengaruh Literasi Digital , Motivasi Kerja , dan Kesempatan Bimbingan Karir terhadap Kesiapan Kerja Generasi z*. 5, 650–665.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, M. M. P., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4), 15–24.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT Bumi Aksara.
- Hasyim, A. I. (2017). *Ekonomi Makro* (1st ed.). Kencana.
- Khoirunisa, L. (2025). *Pengaruh Career Development dan Work Engagement Terhadap Turnover Intention Karyawan Generasi z Bidang Logistik*.
- Mustakim, R., Suwanto, F., & Marzuki, F. (2023). Pengaruh *Personal Branding* dan Personal Skill dengan Knowledge Sharing sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7979–7987. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3022>
- N. Law, Woo, D. J., & Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on *Digital Literacy Skills* for Indicator 4.4.2. *UNESCO Institute for Statistics*, (51), 146.
- Nadini, F. I. (2025). *Peran Personal Branding di Media Sosial Dalam Mendukung Pencarian Kerja Generasi z di Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/76213%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/76213/3/210501110113.pdf>
- Nanga, M. (2001). *Makroekonomi: Teori, Masalah, & Kebijakan* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nikou, S., De Reuver, M., & Mahboob Kanafi, M. (2022). Workplace Literacy Skills - How Information and *Digital Literacy* Affect Adoption of Digital Technology. *Journal of Documentation*, 78(7), 371–391. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241>
- Ningsih, R. W., Iramadhani, D., Astuti, W., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Malikussaleh, U., Cot, J., Nie, T., Batu, M., & Indonesia, A. U. (2023). *Eksplorasi Self Perceived Employability Pada Alumni Universitas Malikussaleh*. 1(3), 549–558.
- Putri, I. A., Marsofiyati, & Utari, E. D. (2025). *Analisis Pemanfaatan LinkedIn Sebagai*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Alat Personal Branding Dalam Persiapan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. 8(2), 1–16.

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>

Ramadani, M. F. (2025). *Gambaran Self-Perceived Employability Pada Karyawan Generasi z Di Perusahaan Start-Up.* 14(3), 1–9.

Ritonga, M. T., & Firdaus, Y. (2007). *Ekonomi SMA Edisi Kedua.* PT Phibeta Aneka Gama.

Sains, J., Aqilah, V., Presilawati, F., & Yusuf, Y. (2024). *Pengaruh Personal Branding, Soft Skill, dan Locus Of Control terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Politeknik Aceh.* (2).

Salsaminia, & Santosa, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan *Personal Branding Terhadap Employability* Generasi z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228>

Sembada, D. A., Ramadhiansyah, D., & Soekah, J. M. (2025). *Transformasi Fungsi LinkedIn sebagai Alat Personal Branding dalam Ekosistem Profesional Digital : Studi Kasus pada Generasi z di Indonesia dan Jerman.* 6, 1–17. <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>

Sofyan, U. K. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Personal Branding Pada Pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi.*

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Kencana (Prenadamedia Group).

Werner, J. M. (2012). *Human Resource Development SIXTH EDITION* (6th Editio).