

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL,
DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP
EMPLOYABILITY GEN-Z DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**SHINTA AULIA
2202120078**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHINTA AULIA
NPM: 2202120078

Dengan judul:

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EMPLOYABILITY GEN-Z
DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
IK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHINTA AULIA
NPM: 2202120078

Dengan judul:

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EMPLOYABILITY GEN-Z
DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 31 Juli 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Suryani murad, S.E., M.Si
NIK. 19840504 201306 1 001

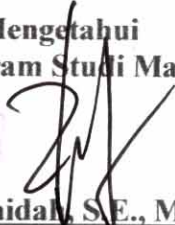
Anggota


Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK: 19721116 201506 2 002

Anggota


Zulkifli Umar, S.E., M.Si., AK.
NIK. 19711019 200405 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 10 Agustus 2026
Yang Menyatakan



SHINTA AULIA
NPM: 2202120037

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Aulia
NPM : 2202120078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EMPLOYABILITY
GEN-Z DI BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 10 Agustus 2026

Banda Aceh, 10 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



SHINTA AULIA
NPM: 2202120078

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah segala puji syukur ke hadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikadi Digital terhadap *Emplayability* Gen-Z di Banda Aceh”. Selanjutnya Shalawat beriringi salam penulis ucapkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SM) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Pada kesempatan ini dengan segala harapan dan doa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Secara istimewa, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Iswandi dan Ibunda Rohana. Walaupun Ayah dan Mama tidak memiliki kesempatan untuk mengenyam pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi, hal tersebut tidak pernah mengurangi semangat mereka untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya. Sebagai anak pertama, penulis merasa sangat bersyukur

dan bangga karena dapat menyelesaikan pendidikan sarjana sebagai lulusan pertama di keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, umur yang panjang, serta membalas seluruh kebaikan, pengorbanan Ayah dan Mama dengan pahala yang berlipat ganda.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Zuraidah, SE, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, selaku Dosen pembimbing 2 yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian dan dukungan yang luar biasa, khususnya ketika penulis menghadapi berbagai kesulitan yang sempat membuat semangat dalam menyelesaikan skripsi ini menurun. Berkat bimbingan, nasihat, dan dorongan yang diberikan, penulis mampu bangkit dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis.
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ketiga adik tercinta Zikra Maulana, Rafa Islami Pasha, Prieska Amelia Putri. Setiap

kali penulis pulang dari perantauan, tawa, kebersamaan, serta semangat yang kalian berikan selalu menjadi penyemangat untuk kembali bangkit dan melanjutkan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

7. Dengan penuh rasa cinta dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada Kakek M.Ali dan Nenek Jamaliah tercinta di kampung. Sejak kecil, penulis tumbuh dengan limpahan kasih sayang, perhatian, dan kehangatan dari kakek dan nenek. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kakek dan nenek dengan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh berkah, serta melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian selalu.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta setiap momen yang telah dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin tetap terjaga dan kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita di masa depan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada sahabat kecil penulis yang senantiasa menunggu kepulangan penulis setiap libur semester dan selalu menghadirkan kehangatan setiap kali bertemu. Terima kasih juga kepada para sahabat penulis sejak bangku SMA yang telah menemani perjalanan penulis hingga saat ini. Terima kasih atas doa, dukungan, serta kebersamaan yang tidak pernah putus, sehingga penulis selalu memiliki semangat untuk menyelesaikan setiap proses yang dijalani. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga kedua di tanah perantauan yaitu teman satu kost-an yang telah menemani penulis selama menjalani kehidupan

di kost. Terima kasih atas segala perhatian, kebersamaan, canda tawa, bantuan, dan dukungan yang diberikan sehingga hari-hari penulis di perantauan terasa lebih hangat dan penuh makna.

9. Shinta Aulia, ya! Diri saya sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan melewati setiap proses yang penuh tantangan, rasa lelah, keraguan, dan berbagai hambatan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun ada saat-saat di mana semuanya terasa begitu berat dan hampir kehilangan semangat. Terima kasih telah memilih untuk terus bangkit, belajar, dan percaya bahwa setiap usaha akan menemukan hasilnya pada waktu yang tepat.

Hardships often prepare ordinary people for an extraordinary destiny.”

— C.S. Lewis

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan, Aamin Yaa Robbal Aalamin.

Banda Aceh, Juli 2026

Shinta Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	15
2.1 Landasan teoritis	15
2.1.1 <i>Employability</i>	15
2.1.3 Penggunaan Media Sosial	22
2.1.4 Keterampilan Komunikasi Digital	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Kerangka Penelitian	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.1.2 Tujuan Penelitian	37
3.1.3 Jenis Penelitian	37
3.1.4 Horizon Waktu	38
3.1.5 Unit Analisis	38
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Skala Pengukuran	41
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Pengujian validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1 Pengujian Validitas	44
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	45
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	45
3.7.1 Pengujian Normalitas	46
3.7.2 Pengujian Multikolinearitas	46
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.8 Pengujian Hipotesis	48

3.8.2 Uji f (simultan)	49
3.8.3 Uji-R ² (Determinasi)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.3 Hasil Pengujian dan Reabilitas	57
4.3.1 Pengujian Validitas.....	57
4.3.2 Pengujian Reliabilitas	58
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Employability	59
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding	61
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial....	62
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keterampilan Komunikasi Digital.....	63
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Pengujian Normalitas	65
4.5.2 Pengujian Multikolinearitas.....	66
4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas	67
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	68
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Uji T (Parsial)	70
4.7.2 Uji F (Simultan).....	71
4.7.3 Uji Koefisien Korelasi	72
4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73
4.8 Pembahasan	73
4.8.1 Pengaruh Personal Branding terhadap Employability.....	73
4.8.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Employability.....	74
4.8.3 Pengaruh Keterampilan Komunikasi Digital Terhadap Employability.....	75
4.8.4 Pengaruh <i>Personal Branding</i> , Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital terhadap <i>Employability</i>	76
4.9 Implikasi Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Kategori dan Skor Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi.....	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Employability.....	60
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding.....	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial	62
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keterampilan Komunikasi Digital	64
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 8 Uji Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4. 9 Uji T	70
Tabel 4. 10 Uji F	72
Tabel 4. 11 Uji Korelasi	72
Tabel 4. 12 Uji Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Employability.....	6
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Personal Branding.....	7
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial.....	8
Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Keterampilan Komunikasi Digital	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. 3 Berdasarkan Sedang Dalam Tahap	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuensioner.....	87
Lampiran 2 Data tabulasi responden.....	91
Lampiran 3 Fequencies Indentitas Responden.....	95
Lampiran 4 Pengujian Validitas.....	96
Lampiran 5 Pengujian Reliability	100
Lampiran 6 Frequencies Berdasarkan Jawaban Responden	104
Lampiran 7 Pengujian Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 8 Uji T dan Uji F.....	114
Lampiran 9 Tabel Uji T dan Uji f	116



**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP
EMPLOYABILITY GEN-Z DI BANDA ACEH**

SHINTA AULIA
NPM: 2202120078

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Suryani Murad, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding, Penggunaan Media Sosial, dan Keterampilan Komunikasi Digital terhadap Employability Gen-Z di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (sensus). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Personal Branding dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employability Gen-Z di Banda Aceh, sedangkan Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Employability Gen-Z di Banda Aceh. Secara simultan, Personal Branding, Penggunaan Media Sosial, dan Keterampilan Komunikasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employability Gen-Z di Banda Aceh.

Kata Kunci : Employability, Personal Branding, Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP
EMPLOYABILITY GEN-Z DI BANDA ACEH**

SHINTA AULIA
NPM: 2202120078

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Suryani Murad, SE., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Personal Branding, Social Media Usage, and Digital Communication Skills on the Employability of Generation Z in Banda Aceh. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 96 individuals, and all members of the population were selected as the research sample using a saturated sampling (census) technique. The data used in this study were primary data collected through the distribution of questionnaires to the respondents. The data analysis techniques included data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, partial significance test (t-test), simultaneous significance test (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that, partially, Personal Branding and Social Media Usage have a positive and significant effect on the Employability of Generation Z in Banda Aceh, while Digital Communication Skills do not have a significant effect on the Employability of Generation Z in Banda Aceh. Simultaneously, Personal Branding, Social Media Usage, and Digital Communication Skills have a positive and significant effect on the Employability of Generation Z in Banda Aceh.

Keywords: *Employability, Personal Branding, Media Social Use, Digital Communication Skills*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika dunia kerja modern. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kompetensi akademik, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi informasi, membangun citra diri yang profesional, serta berkomunikasi secara efektif melalui media digital. Gen-Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sering dikenal sebagai Generasi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi teknologi dan media sosial yang mempengaruhi cara berkomunikasi, proses belajar, serta cara mereka mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Oleh karena itu, Gen-Z dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan diri serta memiliki kesiapan yang memadai agar dapat bersaing dalam dunia kerja yang semakin kompetitif.

Banda Aceh sebagai salah satu pusat pendidikan di Provinsi Aceh memperlihatkan partisipasi Gen-Z yang cukup besar dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Namun demikian, masih banyak lulusan perguruan tinggi yang menghadapi kesulitan dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan bidang dan kompetensi mereka. Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap sejumlah lulusan baru di Banda Aceh, ditemukan bahwa sebagian dari mereka merasa belum siap bersaing di pasar kerja. Gen-Z sebenarnya memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan *employability* karena mereka tumbuh dalam

lingkungan yang dekat dengan teknologi digital dan memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi. Namun, kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media digital untuk pengembangan karier, ditambah dengan persaingan kerja yang semakin ketat, menjadi hambatan utama yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar aspek akademik yang turut mempengaruhi tingkat *employability*, seperti *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital.

Fenomena yang terjadi di Banda Aceh menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan teknologi digital oleh Gen-Z dengan tingkat kesiapan kerja yang dimiliki. Meskipun Gen-Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan aktif menggunakan media sosial, pemanfaatan platform digital tersebut belum sepenuhnya diarahkan untuk tujuan pengembangan karier. Sebagian besar Gen-Z masih menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, sementara potensi media digital sebagai alat membangun citra profesional, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya saing kerja belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, masih ditemui rendahnya kesadaran dalam membangun *personal branding* yang konsisten serta keterampilan komunikasi digital yang profesional, sehingga berdampak pada rendahnya kepercayaan diri dan kesiapan bersaing di dunia kerja.

Employability adalah kondisi yang menunjukkan keserasian antara kematangan fisik, kematangan mental, serta pengalaman belajar yang memadai, sehingga individu mampu melakukan aktivitas atau perilaku tertentu yang terkait dengan dunia kerja (Mandiri & Sekretari, 2022). Melihat besarnya peran

employability dalam menghadapi kompetisi dunia kerja yang terus meningkat, Gen-Z tidak cukup hanya menguasai keterampilan teknis dan memiliki kesiapan kerja, tetapi juga perlu mampu menunjukkan keunikan diri agar perlu menarik perhatian perekrut. Dalam konteks inilah pengembangan *personal branding* menjadi sangat penting, karena citra profesional yang positif dapat membantu meningkatkan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi mereka dalam pasar kerja yang semakin kompetitif.

Personal branding merupakan suatu proses dimana seseorang secara sadar membentuk citra diri atau kariernya sebagai sebuah merk kemudian mempromosikannya secara terstruktur kepada publik (Susanty & Selatan, 2023). Dalam proses membangun *personal branding*, seseorang harus melakukan berbagai langkah yang mendukung terciptanya *personal branding* yang ingin dibangun, dan langkah-langkah tersebut harus sesuai serta dijalankan secara konsisten. Ketika seseorang menunjukkan perilaku yang sama secara berulang, orang lain akan mudah mengenali dan mengingatnya melalui karakteristik tersebut (Wibowo, 2024). Bagi mahasiswa yang sedang mempersiapkan karier, *personal branding* dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti membangun *networking*, membangun citra diri di dunia digital, serta meningkatkan interaksi sosial dan sebagainya.

Media sosial kini tidak hanya sebatas digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga digunakan sebagai platform strategis untuk mengembangkan *personal branding*, sehingga individu dapat tampil lebih unggul dan kompetitif dalam dunia kerja (Salsaminia & Santosa, 2025). Seiring dengan semakin pentingnya

personal branding dalam membangun citra profesional, pemanfaatan platform *digital* menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Media sosial saat ini menjadi wadah utama bagi Gen-Z untuk menunjukkan identitas profesional mereka, sehingga topik *personal branding* menjadi erat kaitannya dengan bagaimana cara mereka memanfaatkan media sosial.

Saat ini, media sosial tidak lagi sekedar menjadi sarana berinteraksi, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan *employability*. Gen-Z dapat memanfaatkan berbagai platform digital tersebut untuk memperkenalkan dan mempromosikan perkembangan karier mereka. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Gen-Z, termasuk di Banda Aceh. Akses yang luas terhadap berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube membuat generasi ini terbiasa memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, berjejaring, dan mengembangkan diri.

Berdasarkan data Badan pusat statistik (2023) melaporkan bahwa sekitar 70% dari populasi Gen-Z di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan lebih dari 50% dari mereka menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama untuk mencari informasi terkait pekerjaan (Salsaminia & Santosa, 2025). Dalam konteks kesiapan memasuki dunia kerja, media sosial mengambil peran penting bagi Gen-Z untuk mengeksplorasi peluang karier, mempelajari kebutuhan industri, hingga membangun koneksi profesional.

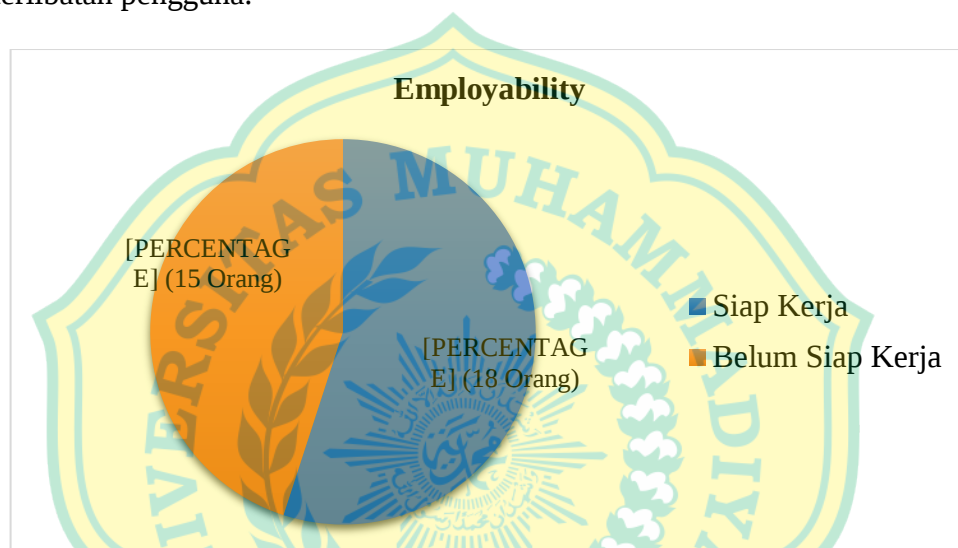
Di Banda Aceh, tingginya intensitas penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi Gen-Z untuk memanfaatkan berbagai platform digital secara

lebih efektif, baik dalam membangun relasi profesional maupun dalam meningkatkan citra diri di hadapan perekrut. Memahami bagaimana Gen-Z memanfaatkan media sosial menjadi langkah penting untuk menganalisis sejauh mana penggunaan platform digital tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan *employability*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam berbagai kebutuhan profesional, keterampilan Gen-Z dalam berkomunikasi secara efektif di ranah digital menjadi semakin penting.

Keterampilan komunikasi digital merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai media berbasis teknologi. keterampilan komunikasi digital menjadi salah satu kemampuan yang sangat penting di era kerja modern. Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga melalui email, pesan profesional, dan berbagai bentuk komunikasi online lainnya. Gen-Z perlu mampu menyampaikan pesan dengan jelas, efektif, dan profesional di dunia digital. Kemampuan inilah yang akan menentukan bagaimana mereka dipersepsikan oleh rekan kerja maupun perekrut. Penelitian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi digital memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *employability*, terutama dalam lingkungan kerja yang semakin terhubung secara virtual. Gen-Z dapat meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja dengan berinteraksi secara digital bersama rekan kerja, pelanggan, maupun perekrut (Salsaminia & Santosa, 2025).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi *employability* Gen-Z, peneliti melakukan survey awal terhadap 30 orang responden yang merupakan Gen-Z pada tahap persiapan memasuki dunia kerja. Jumlah responden tersebut

mewakili sekitar 30% dari total populasi yang berjumlah 96 orang. Survey awal ini mengukur tingkat *employability* yang meliputi keterampilan teknis, keterampilan interpersonal dan kesiapan kerja. Selain itu, pra-survei juga menelaah *personal branding*, penggunaan media sosial serta keterampilan komunikasi digital yang terdiri dari kecepatan menyampaikan informasi dan keterlibatan pengguna.

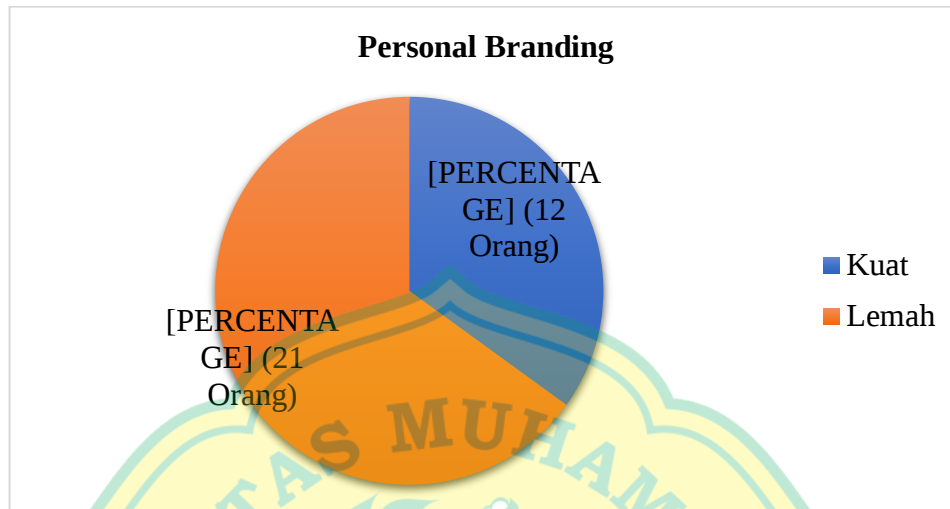


Sumber: *Survei Awal*, diolah peneliti (2026)

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel *Employability*

Pada variabel *employability*, responden diminta untuk memilih antara kategori “siap kerja” dan “belum siap kerja”. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden menyatakan dirinya siap kerja, sedangkan 45% responden lainnya merasa belum siap kerja. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden telah memiliki keyakinan terhadap kesiapan mereka untuk memasuki dunia kerja, masih terdapat proporsi yang cukup besar dari Gen-Z yang merasa belum sepenuhnya siap. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesiapan kerja di kalangan Gen-Z masih perlu ditingkatkan, baik dari segi

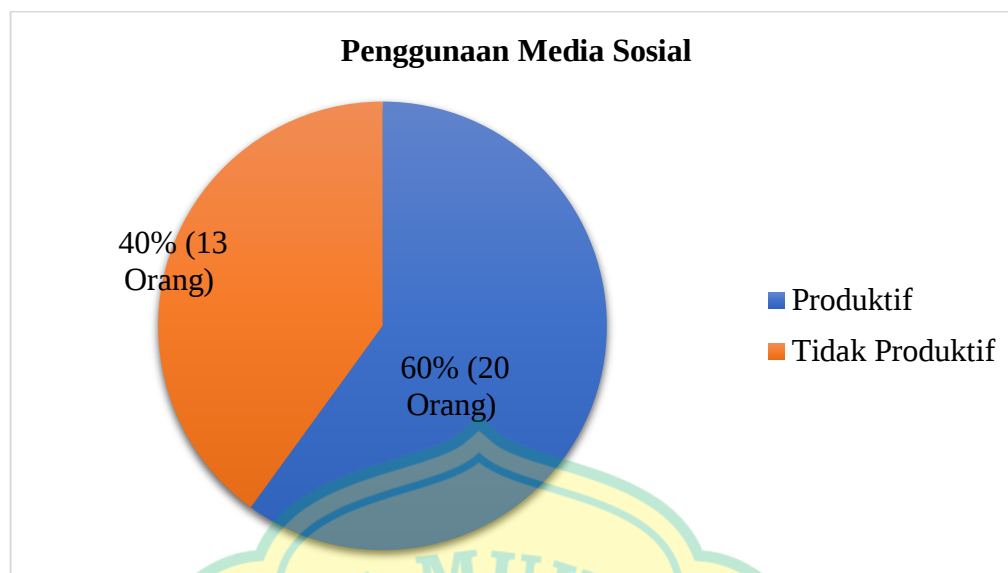
kemampuan, kepercayaan diri, maupun kesiapan dalam menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompetitif.



Sumber: *Survei Awal*, diolah peneliti (2026)

Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel *Personal Branding*

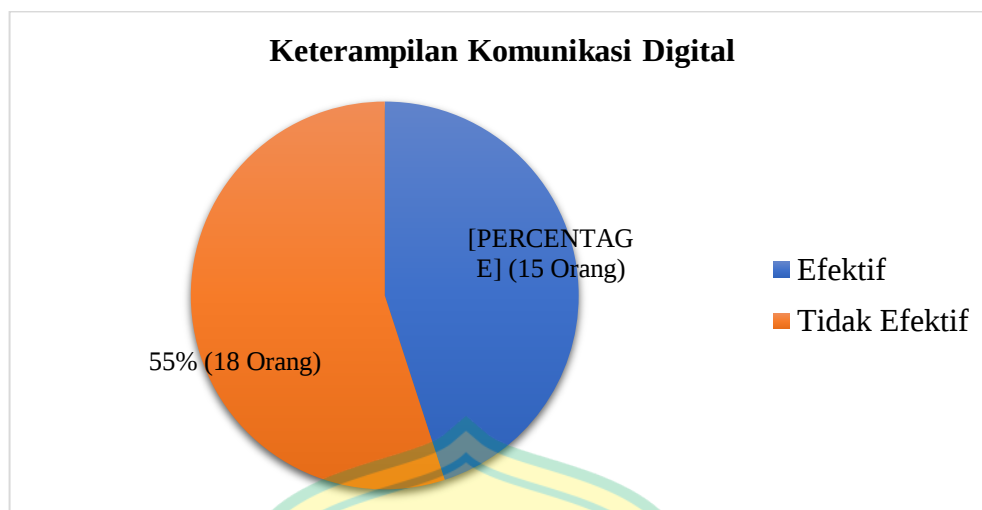
Pada variabel *personal branding*, responden diminta untuk memilih antara kategori “kuat” dan “lemah”. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 35% responden menilai *personal branding* mereka berada pada kategori kuat, sedangkan 65% responden lainnya berada pada kategori lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mampu membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten, khususnya dalam menampilkan citra diri yang profesional di ruang digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih banyak Gen-Z yang belum memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal untuk membangun identitas diri, menunjukkan kompetensi, serta memperkuat nilai tambah yang dimiliki dalam menghadapi persaingan di dunia kerja.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial

Pada variabel penggunaan media sosial, responden diberikan pilihan antara kategori “produktif” dan “tidak produktif”. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menggunakan media sosial secara produktif, seperti untuk mencari informasi, mengembangkan diri, memperluas jaringan, serta mendukung kegiatan akademik maupun persiapan karier. Sementara itu, 40% responden lainnya tergolong menggunakan media sosial secara tidak produktif, yaitu lebih banyak memanfaatkannya untuk hiburan semata tanpa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar Gen-Z telah memanfaatkan media sosial secara positif, masih terdapat sebagian responden yang belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kompetensi dan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja.



Sumber: Survei Awal, diolah peneliti (2026)

Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Keterampilan Komunikasi Digital

Pada variabel keterampilan komunikasi digital, responden diminta untuk memilih antara kategori “efektif” dan “tidak efektif”. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden memiliki keterampilan komunikasi digital yang efektif, sedangkan 55% responden lainnya masih berada pada kategori tidak efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat cukup banyak Gen-Z yang belum mampu menyampaikan gagasan, informasi, maupun potensi diri secara jelas dan profesional melalui media digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterampilan komunikasi digital masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung kesiapan responden dalam menghadapi tuntutan dunia kerja.

Secara keseluruhan, hasil survei awal menunjukkan bahwa kondisi responden pada beberapa variabel masih belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian responden merasa siap memasuki dunia kerja, masih terdapat responden yang menyatakan dirinya belum siap. Selain itu, sebagian besar responden juga

masih memiliki *personal branding* yang lemah serta keterampilan komunikasi digital yang belum efektif. Di sisi lain, meskipun penggunaan media sosial tergolong cukup produktif, hal tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kesiapan kerja. Oleh karena itu, temuan awal ini menunjukkan adanya kemungkinan keterkaitan antara *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z di Kota Banda Aceh, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut secara empiris.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *employability*, seperti kompetensi akademik dan soft skills, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* masih menunjukkan hasil yang beragam. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks wilayah dan karakteristik responden yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi Gen-Z pada tingkat lokal. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z di Kota Banda Aceh.

Urgensi Penelitian ini menjadi penting mengingat meningkatnya persaingan di pasar kerja modern, sementara Gen-Z di Banda Aceh masih menghadapi kesenjangan antara kemampuan akademik dan tuntutan dunia kerja yang semakin digital. Meskipun generasi ini memiliki akses dan kemampuan

teknologi yang tinggi, pemanfaatan media sosial untuk tujuan profesional, penguatan *personal branding*, serta penguasaan komunikasi digital masih belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan daya saing mereka dalam proses rekrutmen yang semakin bergantung pada jejak digital dan identitas profesional online. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi *employability* Gen-Z, serta menyediakan landasan empiris bagi lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan kesiapan kerja generasi muda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z dalam konteks Banda Aceh, yang hingga kini belum banyak dikaji. Meskipun terdapat penelitian serupa pada Gen-Z di Surabaya, perbedaan karakteristik digital, sosial, dan pola pemanfaatan media sosial di Banda Aceh menjadikan penelitian ini memiliki kontribusi baru. Penelitian ini juga menghadirkan perspektif berbeda dengan menekankan pentingnya identitas profesional berbasis jejak digital, serta mengungkap bahwa Gen-Z di Banda Aceh masih belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk mendukung *employability* mereka. Temuan ini diharapkan menjadi landasan empiris bagi institusi pendidikan dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan kesiapan kerja generasi muda di era digital. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Personal Branding, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana *Personal Branding* berpengaruh terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh?
2. Bagaimana Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh?
3. Bagaimana Keterampilan Komunikasi Digital berpengaruh terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh?
4. Bagaimana *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan berpengaruh terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial, dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait *employability*, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding*, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *employability* Gen-Z dalam konteks perkembangan teknologi.

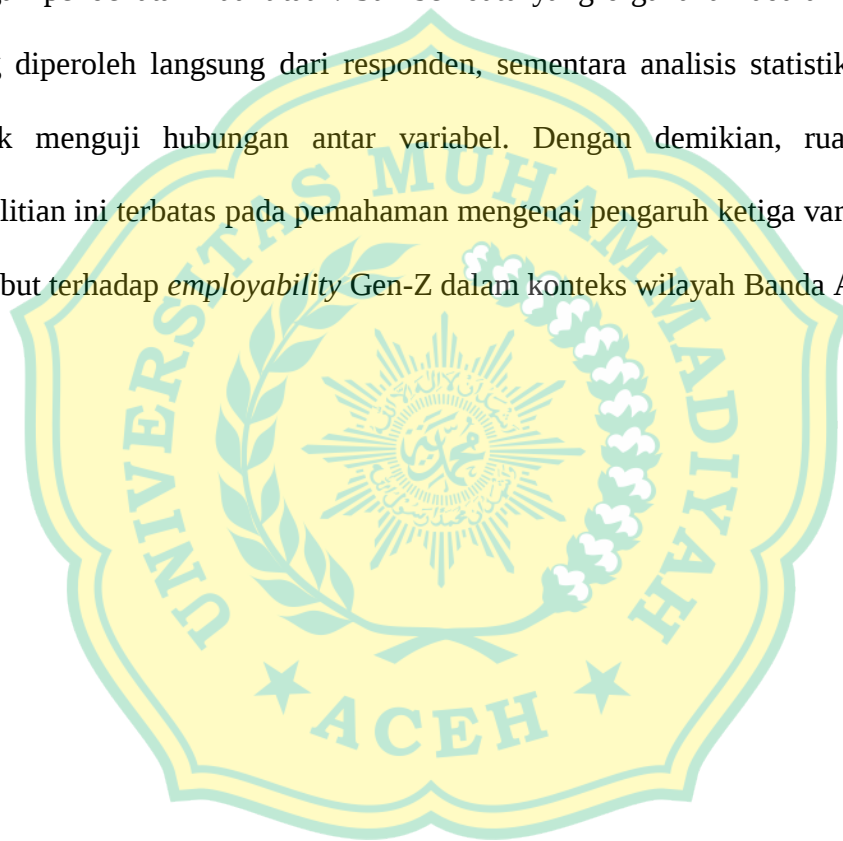
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Gen-Z: Penelitian ini dapat membantu Gen-Z memahami pentingnya membangun *personal branding* yang efektif, memanfaatkan media sosial dengan profesional, serta meningkatkan kemampuan komunikasi digital untuk bersaing di dunia kerja.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manager perusahaan dalam proses seleksi dan pengelolaan sumber daya manusia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada Gen-Z yang tinggal atau sedang menempuh pendidikan di Banda Aceh. Variabel yang di analisis meliputi,

personal branding, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital sebagai variabel independen, sedangkan *employability* sebagai variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada persepsi dan pengalaman individu dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung kesiapan mereka dalam memasuki dunia kerja. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, sementara analisis statistik digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pemahaman mengenai pengaruh ketiga variabel digital tersebut terhadap *employability* Gen-Z dalam konteks wilayah Banda Aceh.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan teoritis

2.1.1 *Employability*

2.1.1.1 Teori *Employability*

Employability merupakan kemampuan individu untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi serta kebutuhan pasar kerja. Konsep ini tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan sosial, pengetahuan, karakteristik pribadi, serta kesiapan individu dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika dan perubahan di lingkungan kerja. Menurut Sabilah et al., (2021) *employability* adalah aspek yang berhubungan dengan kemampuan individu dalam memenuhi tuntutan keahlian, kualitas, serta kinerja yang dibutuhkan di dunia kerja. Sementara itu, menurut Utami & Hudaniah, (2013) *employability* sebagaimana didefinisikan oleh Hersey dan Blanchard merujuk pada tingkat sejauh mana individu memiliki kemampuan serta kemauan untuk melaksanakan dan menyelesaikan tugas tertentu secara efektif.

Menurut Putri Kania Dewi¹ et al., (2025) kesiapan kerja atau *employability* adalah kondisi yang menunjukkan adanya keserasian antara kematangan antara fisik, mental serta pengalaman sehingga individu mempunyai kemampuan untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu dalam hubungannya dengan pekerjaan.

Employability tidak hanya berkaitan dengan dengan penguasaan keterampilan, tetapi juga mencakup kemampuan dan karakter individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja serta membangun hubungan yang harmonis dengan sesama rekan kerja. Menurut Sabilah et al., (2021) *employability* memegang peranan penting karena membantu individu menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya secara optimal, serta mendukung tercapainya tujuan pribadi maupun tujuan perusahaan.

Selain itu, Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) mengemukakan bahwa *employability* dapat dinilai melalui beberapa aspek, yaitu: (1) keterampilan teknis, (2) kemampuan interpersonal, (3) kesiapan kerja atau kapasitas untuk menghadapi berbagai tuntutan pekerjaan dengan etika kerja yang baik, serta (4) pengalaman kerja.

Dengan demikian, konsep *employability* menegaskan bahwa tingkat kesiapan kerja seseorang sangat ditentukan oleh perpaduan antara keahlian teknis, kemampuan berinteraksi dengan orang lain, rekam jejak pengalaman, serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan dan tuntutan profesi. Selain itu, kemajuan teknologi digital, kemampuan membangun citra profesional melalui *personal branding*, dan penggunaan media sosial secara strategis turut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing individu di pasar kerja.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Employability

Menurut Sabilah et al., (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *employability* sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab (Responsibility): yaitu aspek yang mencerminkan kemampuan individu untuk menghargai waktu dengan hadir tepat waktu, mematuhi standar kerja yang berlaku, serta menjaga kerahasiaan perusahaan.
- b. Fleksibilitas (Flexibility): yaitu kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan dalam lingkungan kerja, termasuk perubahan jam kerja, lokasi penugasan, tugas tambahan, maupun pergeseran posisi.
- c. Komunikasi (Communication): yaitu keterampilan individu dalam membangun interaksi yang efektif, seperti memahami instruksi, meminta bantuan, menerima umpan balik, dan menghargai rekan kerja.
- d. Pandangan Diri (Self View): yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan pekerjaan serta kesadaran akan potensi yang dimilikinya.
- e. Kesehatan dan keselamatan (Health & Safety): yaitu kemampuan individu menjaga dirinya selama bekerja dengan mematuhi aturan dan kebijakan keselamatan, serta berperilaku yang mendukung kesehatan dan keamanan baik bagi diri sendiri maupun orang di sekitarnya.

2.1.1.3 Indikator-indikator dalam Employability

Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) indikator-indikator dalam *employability* sebagai berikut:

- a. Keterampilan Teknikal: Merupakan kemampuan yang berkaitan dengan penguasaan pengetahuan dan keahlian khusus sesuai bidang pekerjaan, seperti penggunaan alat, teknologi, atau prosedur kerja tertentu.
- b. Keterampilan Interpersonal: Yaitu kemampuan berinteraksi dengan orang lain secara efektif, termasuk bekerja sama, berkomunikasi, serta membangun hubungan yang baik di lingkungan kerja.
- c. Kesiapan Kerja: Menggambarkan kesiapan seseorang untuk menghadapi tuntutan pekerjaan melalui disiplin, etika kerja, kemampuan mengatur waktu, dan adaptasi terhadap perubahan.
- d. Pengalaman Kerja: Mengacu pada keterlibatan sebelumnya dalam aktivitas yang berkaitan dengan dunia kerja, seperti magang atau pekerjaan paruh waktu, yang membantu meningkatkan pemahaman dan kemampuan profesional.

Menurut Silalahi, (2025) indikator-indikator dalam *employability* sebagai berikut:

- a. Kesiapan Kerja Digital: Kemampuan menggunakan perangkat dan platform digital untuk menjalankan tugas pekerjaan.

- b. Kompetensi Digital: Keahlian spesifik dalam mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi atau aplikasi digital secara profesional.
- c. Daya Saing Kerja: Kemampuan menonjol di pasar kerja melalui keterampilan, pengalaman, dan *personal branding*.
- d. Kemampuan Mengikuti Perkembangan Teknologi: Kemampuan belajar, beradaptasi, dan menerapkan teknologi baru sesuai kebutuhan pekerjaan.

Menurut Savvy Afifah Syawalia¹, Ati Sumiati (2025) indikator-indikator dalam *employability* sebagai berikut:

- a. Komunikasi: Kemampuan untuk menyampaikan ide, informasi, dan pesan secara jelas, tepat, dan efektif di lingkungan kerja.
- b. Pemecahan Masalah: Kemampuan untuk menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah, dan menemukan solusi yang tepat dan efektif.
- c. Kemampuan Menyusun Pengetahuan: Kemampuan mengorganisasi dan mengelola informasi digital menjadi pengetahuan yang dapat diterapkan.
- d. Kemampuan Menggunakan Teknologi (Literasi Digital): Kemampuan operasional dalam memanfaatkan perangkat, software, dan aplikasi digital sesuai kebutuhan pekerjaan.

Dari berbagai indikator *employability* yang telah dikaji, penelitian ini menggunakan indikator kesiapan kerja digital, kompetensi digital, daya saing kerja, dan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi (Silalahi, 2025). Pemilihan indikator ini dianggap relevan karena sesuai dengan karakteristik Gen-Z, yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi. Oleh karena itu, kesiapan, kompetensi, dan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi menjadi cerminan dari kemampuan digital yang dimiliki. Selain itu, daya saing kerja penting untuk menilai sejauh mana mereka memiliki kesadaran, inisiatif, dan komitmen untuk menonjol di pasar kerja.

2.1.2 Personal Branding

2.1.2.1 Teori Personal Branding

Menurut Rahmadhan et al., (2025) *personal branding* merupakan upaya strategis yang dilakukan individu untuk membentuk serta mengomunikasikan citra diri yang positif dan konsisten kepada publik.

Menurut Putri Kania Dewi¹ & , Angela Caroline³, (2024) mengungkapkan bahwa *personal branding* yang kuat mampu meningkatkan peluang karier di kemudian hari, serta membantu individu menarik minat calon pemberi kerja maupun institusi pendidikan tinggi.

Menurut Kadiyono et al., (2020) Pada era digital saat ini, *personal branding* menjadi sesuatu yang mudah untuk dibangun dan dimanfaatkan. *Personal branding* juga berperan penting sebagai strategi untuk meningkatkan nilai diri atau daya tawar seseorang (Afrilia, 2018).

Menurut Tarina et al., (2023) *Personal branding* berfungsi sebagai identitas diri yang bertujuan membentuk persepsi publik mengenai nilai personal seseorang, sehingga mampu menarik perhatian dan menginspirasi pihak lain.

Menurut Susanty & Selatan, (2023) *personal branding* yang kuat terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, kompetensi, yaitu kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau harapan orang-orang di sekitarnya sehingga citra dirinya terlihat positif. Kedua, gaya, yaitu cara individu berinteraksi dengan orang lain yang membuatnya dikenali dan dianggap berbeda dari yang lain. Ketiga, standar, yakni batasan atau kualitas tertentu yang ditetapkan seseorang dan mampu ia penuhi secara konsisten.

Dengan demikian, *personal branding* menunjukkan bahwa pembentukan citra profesional seseorang dipengaruhi oleh perpaduan antara kemampuan yang

dimiliki, cara individu mengekspresikan diri, konsistensi dalam menampilkan nilai serta karakter, dan kemampuan untuk tampil berbeda dari orang lain. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang efektif semakin memperkuat proses membangun identitas diri yang khas, sehingga meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan ketertarikan dari pihak pemberi kerja maupun lingkungan profesional.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Personal Branding

Menurut Tarina et al., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *personal branding* antara lain:

- a. Kekuatan Diri (Atribut): adalah kemampuan, keahlian, atau karakteristik yang menjadi dasar dari personal brand. Ini adalah “isi” yang menggambarkan apa yang dapat ditawarkan seseorang.
- b. Konsistensi (Consistence): Konsistensi penting untuk menjaga agar citra diri yang ditampilkan tetap stabil, mudah dikenali, dan dapat dipercaya. Tanpa konsistensi, personal brand akan tampak berubah-ubah dan sulit diingat
- c. Nilai dan Manfaat (Value & Benefit): mencerminkan nilai-nilai yang diyakini seseorang serta manfaat yang dapat diberikannya kepada orang lain. Unsur ini menunjukkan alasan mengapa seseorang layak diperhatikan atau dipilih, karena ia menawarkan nilai tambah, kontribusi, atau solusi tertentu bagi audiens atau pihak lain.
- d. Keunikan (Uniqueness): menggambarkan keunikan atau pembeda utama yang dimiliki individu—hal yang membuatnya berbeda dari orang lain. Keunikan bisa muncul dari kombinasi keahlian, pengalaman, gaya personal, atau pendekatan tertentu yang menjadi ciri khas dan membangun daya tarik dalam personal branding.

2.1.2.3 Indikator-indikator dalam Personal Branding

menurut Salsaminia & Santosa, (2025) indikator-indikator dalam *personal branding* sebagai berikut:

- a. Identifikasi Diri: Proses ini mencakup upaya memahami kemampuan, nilai, kepribadian dan keunikan diri. Tahapan tersebut menjadi fondasi dalam membangun personal branding karena membantu menentukan citra seperti apa yang ingin di tampilkan kepada orang lain.

- b. Posisi (Positioning): Merupakan usaha membangun persepsi publik agar melihat diri sesuai identitas maupun kelebihan yang dimiliki. Langkah ini bertujuan memberikan individu posisi yang tegas dan berbeda dari orang lain, baik dalam lingkungan profesional maupun sosial.
- c. Pengelolaan Reputasi: Terkait dengan upaya memelihara serta membentuk citra diri melalui tindakan, pencapaian, cara berkomunikasi, dan hubungan yang positif dengan orang lain. Reputasi yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas personal branding seseorang.
- d. Kekonsistenan Citra: Merujuk pada kemampuan individu mempertahankan citra diri yang tetap dan harmonis di berbagai media, kondisi, maupun waktu. Konsistensi ini diperlukan agar personal branding lebih mudah dikenali, dipercaya, serta memiliki karakter yang jelas dan kuat.

Menurut Amanda & S, (2024) indikator-indikator dalam *personal branding* sebagai berikut:

- a. Spesialisasi: Indikator ini menekankan pentingnya memiliki kompetensi yang jelas dan unik dalam suatu bidang. Gen-Z yang membangun personal branding melalui spesialisasi akan lebih mudah dikenal oleh publik atau audiens target karena kemampuan khusus yang dimilikinya.
- b. Kepemimpinan: Indikator ini tidak hanya berkaitan dengan posisi formal sebagai pemimpin, tetapi juga kemampuan mengambil inisiatif, memberi arahan, memotivasi orang lain, dan menjadi panutan di bidang tertentu.
- c. Kepribadian: Kepribadian adalah keseluruhan karakter, sikap, dan perilaku individu yang tercermin melalui interaksi sosial dan profesional.
- d. Keistimewaan/Keunikan: Indikator ini menekankan aspek yang membedakan individu dalam membangun personal branding. Keunikan bisa berupa gaya komunikasi, cara berpikir, kreativitas, atau kompetensi khusus yang menonjol.

Menurut Szántó & Radácsi, (2025) indikator-indikator dalam *personal branding* sebagai berikut:

- a. Kredibilitas: Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan publik terhadap kemampuan profesional, kompetensi, serta integritas individu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- b. Keberadaan Online: Keberadaan online adalah kemampuan individu untuk membangun dan memelihara eksistensi digital melalui platform media sosial, website profesional, atau saluran online lainnya sebagai bagian dari strategi personal branding.
- c. Jaringan Profesional: Jaringan profesional adalah hubungan, koneksi, dan interaksi individu dengan orang-orang atau organisasi lain yang dapat mendukung pertumbuhan dan reputasi personal brand.

- d. Reputasi: Reputasi adalah persepsi, penilaian, dan opini publik terhadap kualitas, integritas, serta konsistensi individu dalam membangun personal brand.

Dari berbagai indikator personal branding yang telah dikaji, penelitian ini menggunakan indikator identifikasi diri, posisi, pengelolaan reputasi, dan kekonsistenan citra (Salsaminia & Santosa, 2025). Pemilihan indikator ini dianggap relevan karena sesuai dengan karakteristik Gen-Z, yang dikenal aktif di dunia digital dan cepat membangun citra diri melalui media sosial. Oleh karena itu, identifikasi diri, posisi, dan kekonsistenan citra menjadi cerminan kemampuan mereka dalam menampilkan kompetensi dan keunikan pribadi. Selain itu, pengelolaan reputasi penting untuk menilai sejauh mana mereka memiliki kesadaran, integritas, dan kemampuan membangun relasi yang mendukung personal branding di lingkungan profesional maupun sosial.

2.1.3 Penggunaan Media Sosial

2.1.3.1 Teori Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah platform yang dimanfaatkan oleh individu maupun kelompok untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara daring. Sosmed umumnya digunakan sebagai sarana hiburan, mengatasi rasa jenuh, serta menjalin percakapan dengan keluarga maupun teman melalui internet. Menurut Putri & Aviani, (2023) selain berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan keluarga maupun kerabat, platform sosial juga dimanfaatkan untuk membagikan dan menyebarkan berbagai jenis informasi. Informasi yang dibagikan dapat berupa foto, video, film, musik, buku, ucapan selamat, lokasi dan lain sebagainya.

Menurut Khaira et al., (2024) media sosial merupakan platform daring yang menekankan aktivitas pengguna melalui berbagai fitur interaksi dan kolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sarana digital yang menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya hingga tercipta hubungan yang kuat di antara keduanya. Sedangkan menurut Nasrullah, (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan fasilitas yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berkumpul, dan bekerja sama satu sama lain.

Saat ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga memiliki peran penting untuk meningkatkan peluang kerja. Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) Gen-Z dapat memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan perjalanan karier mereka.

Dengan demikian, *personal branding* menegaskan bahwa proses membangun citra profesional seseorang dipengaruhi oleh kombinasi kemampuan yang dimiliki, cara individu menunjukkan dirinya, konsistensi dalam mencerminkan nilai serta karakter, serta kapasitas untuk tampil berbeda dari orang lain. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan pemanfaatan media sosial secara optimal semakin memperkuat pembentukan identitas diri yang unik, sehingga meningkatkan keterlihatan, kepercayaan, serta ketertarikan dari lingkungan profesional maupun calon pemberi kerja.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Media Sosial

Menurut Sutrisno & Mayangsari, (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial antara lain:

- a. Konteks (Context): Konteks berhubungan dengan sejauh mana konten yang dilihat atau dibagikan selaras dengan kebutuhan, ketertarikan, tujuan maupun kondisi pengguna. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya dipakai untuk hiburan, melainkan juga menjadi sarana memperoleh informasi yang mendukung pengembangan diri dan karier.
- b. Komunikasi (Communication): Komunikasi menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dan pertukaran pesan. Faktor ini berfokus pada cara individu melakukan interaksi melalui media sosial, baik lewat pesan langsung, kolom komentar, maupun percakapan terbuka.
- c. Kolaborasi (Collaboration): Kolaborasi menggambarkan kemampuan individu untuk melakukan kerja sama dengan pengguna lain melalui media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan kolaborasi berlangsung tanpa batas lokasi dan waktu sehingga dapat meningkatkan efektivitas, produktivitas, serta kerja sama antar pengguna.
- d. Koneksi (Connection) : Koneksi mengacu pada kemampuan individu untuk membangun dan memperluas jaringan sosial melalui media sosial. Dalam kaitannya dengan pengembangan karier, koneksi di media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jaringan kerja serta memperoleh peluang karier yang lebih besar.

2.1.3.3 Indikator-indikator dalam Penggunaan Media Sosial

Menurut Erik Qualman dalam jurnal Salsaminia & Santosa, (2025)

indikator-indikator dalam penggunaan media sosial sebagai berikut:

- a. Interaksi Sosial: Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengguna melakukan hubungan dan pertukaran komunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Bentuk interaksi tersebut dapat memberikan komentar, mengirim pesan pribadi, memberikan respon terhadap unggahan, berbagi konten, hingga berpartisipasi dalam kelompok. Semakin sering dan luas interaksi yang terjadi, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna dalam penggunaan media sosial.
- b. Penciptaan Konten: Indikator ini berfokus pada keterlibatan pengguna dalam membuat serta menyebarkan beragam jenis konten di media sosial. Konten tersebut dapat berupa tulisan, foto, video, opini, maupun bentuk kreatifitas lainnya. Kegiatan menciptakan konten menunjukkan peran aktif pengguna dalam menyampaikan informasi, memberikan hiburan, atau menawarkan materi edukatif kepada audiens. Dengan demikian, indikator ini menggambarkan tingkat kreatifitas, kemampuan mengekspresikan ide, serta partisipasi pengguna sebagai pembuat konten, bukan sekedar penikmat konten yang telah tersedia.
- c. Frekuensi Penggunaan: Indikator ini menggambarkan tingkat keseringan dan durasi pengguna dalam mengakses media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Pengukuran umumnya melihat jumlah kunjungan, lama waktu penggunaan,

serta seberapa rutin pengguna membuka aplikasi. Semakin sering media sosial diakses, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna terhadap platform tersebut, sehingga frekuensi penggunaan menjadi ukuran dasar intensitas pemakaian media sosial.

Menurut Rohmah & Fatchuriza, (2025) indikator-indikator dalam penggunaan media sosial sebagai berikut:

- a. Frekuensi Akses Harian: Indikator ini menggambarkan intensitas interaksi individu dengan media sosial; semakin sering diakses, semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam platform digital.
- b. Durasi Penggunaan: Durasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak waktu yang diinvestasikan seseorang dalam kegiatan online, yang bisa mempengaruhi pengaruh media sosial terhadap perilaku, informasi, atau jejaring sosial mereka.
- c. Platform yang digunakan: Indikator ini membantu mengetahui preferensi pengguna dan karakteristik platform yang mendukung interaksi, komunikasi, dan konsumsi konten tertentu.
- d. Aktivitas Penggunaan: Aktivitas penggunaan menunjukkan pola interaksi aktif pengguna di media sosial, mencerminkan partisipasi mereka dalam komunitas digital, serta keterlibatan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi.

Menurut Tifani, (2019) indikator-indikator dalam penggunaan media sosial sebagai berikut:

- a. Akun Media Sosial yang dimiliki: Indikator ini menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki akses ke berbagai platform digital, yang bisa memengaruhi tingkat keterlibatan, variasi interaksi, dan cara mereka membangun jejaring sosial atau personal branding di dunia maya.
- b. Intensitas Mengakses Media Sosial: Indikator ini mengukur frekuensi dan konsistensi interaksi pengguna dengan media sosial. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin besar pengaruh platform tersebut terhadap perilaku, informasi, dan interaksi sosial pengguna.
- c. Kegunaan Media Sosial: Indikator ini menunjukkan motivasi dan pola perilaku pengguna di media sosial. Pemahaman tujuan penggunaan membantu menilai bagaimana media sosial memengaruhi keterampilan, pengetahuan, dan hubungan sosial individu.
- d. Dampak Penggunaan Media Sosial: Dampak penggunaan dapat mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan komunikasi digital, jejaring sosial, maupun risiko gangguan konsentrasi atau tekanan psikologis. Indikator ini penting untuk memahami konsekuensi penggunaan media sosial dalam konteks personal, sosial, atau profesional.

Dari berbagai indikator penggunaan media sosial, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Salsaminia & Santosa, (2025) yaitu interaksi sosial, penciptaan konten, dan frekuensi penggunaan. Pemilihan indikator ini dianggap relevan karena sesuai dengan karakteristik Gen-Z yang dikenal aktif di dunia digital dan terbiasa membangun jejaring sosial melalui platform online. Oleh karena itu, interaksi sosial dan penciptaan konten menjadi cerminan dari keterlibatan dan partisipasi mereka di media sosial, sementara frekuensi penggunaan penting untuk menilai sejauh mana mereka menginvestasikan waktu dan konsistensi dalam aktivitas digital yang mendukung komunikasi, ekspresi diri, dan pengembangan *personal branding*.

2.1.4 Keterampilan Komunikasi Digital

2.1.4.1 Teori Keterampilan Komunikasi Digital

Perubahan pesat di dunia digital telah memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika komunikasi interpersonal di era digital, termasuk berbagai tantangan dan peluang yang muncul sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan pesat teknologi informasi khususnya internet dan media sosial telah mengubah secara drastis cara manusia berkomunikasi. Menurut Farisma et al., (2024) Teknologi ini membentuk jaringan global yang menghubungkan orang dari berbagai wilayah, sehingga mereka dapat bertukar pengalaman, informasi dan ide dengan mudah

Menurut Khaira et al., (2024) perkembangan keterampilan komunikasi digital memunculkan media baru berbasis internet meniadakan batas wilayah serta memicu perubahan besar dalam aspek sosial, ekonomi dan budaya.

Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) keterampilan komunikasi digital mencakup kemampuan menyampaikan informasi melalui berbagai media digital, baik yang bersifat sinkron maupun nonsinkron, seperti melalui email, chat, maupun konferensi video.

Menurut Farisma et al., (2024) Dalam kondisi ini, peningkatan keterampilan komunikasi menjadi keuntungan penting. Seseorang dapat melatih kemampuan menyampaikan pesan, makna dan nuansa secara efektif melalui media digital, meskipun interaksi emosional yang terlibat cenderung terbatas.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keterampilan Komunikasi Digital

Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi keterampilan komunikasi digital antara lain:

- a. Kejelasan Pesan (Clarity Of Message): Kejelasan pesan merujuk pada kemampuan individu dalam menyampaikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami melalui media digital.
- b. Etika Digital (Digital Etiquette): Etika digital menggambarkan kemampuan individu untuk memahami serta menerapkan tata cara berinteraksi yang sopan, profesional, dan penuh tanggung jawab ketika berkomunikasi di lingkungan digital.
- c. Kemahiran Platform (Platform Proficiency): Kemahiran platform merujuk pada kemampuan seseorang dalam memanfaatkan beragam aplikasi, media sosial, dan perangkat komunikasi digital secara optimal.
- d. Kolaborasi Digital (Collaboration Digital): Kolaborasi digital mengacu pada kemampuan seseorang untuk menjalin kerja sama secara daring dengan individu maupun kelompok melalui beragam alat dan media digital.
- e. Komunikasi Multimodal (Multimodal Communication): Komunikasi multimodal berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi melalui

beragam jenis media, seperti teks, gambar, video, infografik, maupun presentasi digital.

2.1.4.3 Indikator-indikator dalam Keterampilan Komunikasi Digital

Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) indikator-indikator dalam keterampilan komunikasi digital sebagai berikut:

- a. **Interaktivitas:** Interaktivitas menggambarkan sejauh mana komunikasi digital memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara dua arah. Semakin tinggi interaktivitas, semakin besar peluang pengguna untuk memberikan respons, bertanya, berdiskusi, dan membangun hubungan timbal balik melalui platform digital.
- b. **Kecepatan Menyampaikan Informasi:** Kecepatan penyampaian informasi mengacu pada kemampuan teknologi digital dalam mengirim dan menerima pesan dengan sangat cepat. Dalam konteks komunikasi digital, informasi dapat tersebar hanya dalam beberapa detik, sehingga membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien.
- c. **Keterlibatan Pengguna:** Keterlibatan pengguna menggambarkan sejauh mana individu berpartisipasi dalam aktivitas atau interaksi di ruang digital. Bentuk partisipasi tersebut dapat memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, ikut berdiskusi, maupun terlibat dalam suatu aktivitas daring.
- d. **Kualitas Konten:** Kualitas konten meliputi aspek ketepatan, kesesuaian, kejelasan dan keakuratan informasi yang disajikan. Konten yang berkualitas mampu menarik minat, mudah dipahami, dan dapat memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya.

Menurut Malik & Hadi, (2025) indikator-indikator dalam keterampilan komunikasi digital sebagai berikut:

- a. **Informasi dan Literasi Data:** kemampuan mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif dalam konteks digital.
- b. **Komunikasi dan Kolaborasi:** keterampilan berkomunikasi serta bekerja sama dengan orang lain melalui media digital, termasuk penggunaan alat komunikasi online yang tepat.
- c. **Penciptaan Konten Digital:** kemampuan untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan konten digital yang relevan dan berkualitas.
- d. **Keamanan:** kemampuan untuk menjaga keamanan data pribadi dan digital saat berinteraksi secara online.
- e. **Pemecahan Masalah:** kemampuan menyelesaikan masalah teknis atau komunikasi yang muncul dalam proses penggunaan teknologi digital.

Menurut Gonz, (2024) indikator-indikator dalam keterampilan komunikasi digital sebagai berikut:

- a. Komunikasi dan Kolaborasi Digital: Kemampuan individu untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif di lingkungan online, berbagi informasi dengan tepat, serta bekerja sama dengan orang lain melalui platform digital.
- b. Pembuatan Konten Digital: Kemampuan untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten digital yang relevan, kreatif, dan sesuai tujuan komunikasi.
- c. Pengelolaan Identitas Digital: Kemampuan individu untuk berinteraksi secara etis, profesional, dan bertanggung jawab di dunia digital, termasuk menjaga citra dan reputasi online.

Dari berbagai indikator keterampilan komunikasi digital, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Malik & Hadi, (2025) yaitu informasi dan literasi data, komunikasi dan kolaborasi, penciptaan konten digital, keamanan digital, dan pemecahan masalah digital. Pemilihan indikator ini dianggap relevan karena sesuai dengan karakteristik Gen-Z yang terbiasa menggunakan teknologi dan aktif berinteraksi di dunia digital. Oleh karena itu, kemampuan mencari dan memanfaatkan informasi, berkomunikasi, serta bekerja sama secara digital menjadi cerminan dari kompetensi komunikasi digital yang dimiliki. Selain itu, penciptaan konten, menjaga keamanan data, dan kemampuan memecahkan masalah juga penting untuk menilai sejauh mana mereka memiliki kesadaran, keterampilan, dan tanggung jawab dalam menggunakan teknologi secara efektif.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan sebagai langkah untuk melihat perbandingan, mengidentifikasi celah penelitian serta memperoleh inspirasi bagi

penelitian yang akan dilakukan. Secara umum, telaah penelitian terdahulu ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang diteliti dengan mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian ini, berbagai studi yang berkaitan dengan variabel personal branding, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Adapun beberapa penelitian yang relevan dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Menurut Salsaminia & Santosa, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan *Personal Branding* Terhadap *Employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employability* Gen-Z. Dengan kata lain semakin sering dan semakin baik media sosial dimanfaatkan, semakin besar pula peluang individu untuk memperluas jaringan, menunjukkan kemampuan diri, serta membuka kesempatan karier. Meski demikian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi digital dan personal branding tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *employability*. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen-Z cenderung lebih mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan peluang kerja dibandingkan kemampuan komunikasi digital maupun *personal branding* yang mereka miliki. Penelitian ini relevan karena menggunakan ketiga variabel yang sama, yaitu *personal branding*, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital sebagai faktor yang mempengaruhi *employability*.

Menurut Wiladiyah, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Penguatan *Personal Branding* untuk persiapan memasuki dunia kerja siswa SMK Bistek Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa jadi lebih mampu menonjolkan potensi diri, menjaga reputasi, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mempersiapkan karier. Upaya penguatan *personal branding* tersebut turut mendukung kesiapan siswa dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. Penelitian ini relevan karena membahas variabel *personal branding*, salah satu faktor utama yang mempengaruhi *employability*, khususnya pada tahap persiapan memasuki dunia kerja.

Menurut Kadiyono, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pelatihan *Personal Branding* Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *personal branding* mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang cara membentuk identitas profesional, menyampaikan keunggulan diri, serta merancang strategi untuk memasuki dunia kerja. Mahasiswa yang mengikuti pelatihan tersebut mengalami peningkatan kepercayaan diri dan menjadi lebih mampu memperkenalkan diri secara profesional. Penelitian ini relevan karena mengkaji variabel *personal branding* yang berkaitan erat dengan kesiapan kerja atau *employability*.

Menurut Silalahi, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Kompeten di Era Digital: Peran *Soft Skills* dalam Meningkatkan *Employability* Mahasiswa di Universitas Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan *soft skills* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan tingkat *employability* mahasiswa di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa yang

memiliki kemampuan *soft skills* yang baik, seperti kemampuan adaptasi, komunikasi, kerja sama tim, kepemimpinan, serta manajemen waktu, cenderung memiliki kesiapan kerja yang lebih tinggi. Selain itu, kesiapan kerja digital dan kompetensi digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing mahasiswa di dunia kerja yang semakin kompetitif. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa pengembangan *soft skills* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesiapan kerja dan daya saing mahasiswa di era digital, sehingga perguruan tinggi perlu memberikan perhatian lebih dalam mengintegrasikan pengembangan *soft skills* melalui berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik.

Menurut Putri Kania Dewi & Angela Caroline, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital terhadap *Employability* pada pegawai RSUD Bhakti Asih Tangerang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *employability* pegawai rumah sakit. Pegawai yang memiliki kemampuan digital yang baik mampu bekerja lebih efisien, memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal, serta lebih cepat beradaptasi dengan sistem kerja berbasis teknologi. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kemampuan digital merupakan salah satu kompetensi penting dalam dunia kerja saat ini. Penelitian ini relevan karena mendukung variabel keterampilan komunikasi digital sebagai bagian dari kompetensi digital yang memengaruhi *employability*.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
-----	--------------------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Salsaminia & Santosa, 2025)	Metode kuantitatif	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>employability</i> ; keterampilan komunikasi digital & <i>personal branding</i> tidak signifikan secara parsial.	• Sama-sama membahas kesiapan individu dalam dunia kerja. • Sama-sama menggunakan Gen-Z sebagai objek penelitian. • Menerapkan pendekatan kuantitatif. • Menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.	• Lokasi penelitian berbeda. • Karakteristik responden berbeda. • Penelitian ini difokuskan pada Gen-Z di Kota Banda Aceh.
2.	Penguatan <i>Personal Branding</i> untuk Persiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa SMK Bistek Bekasi (Wiladiyah, 2025)	Metode kualitatif	Penguatan <i>personal branding</i> membuat siswa lebih paham membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta siap memasuki dunia kerja.	• Membahas kesiapan karier. • Berhubungan dengan peningkatan daya saing. • Mengkaji kesiapan individu memasuki dunia kerja.	• Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif. • Objek penelitian berupa siswa SMK. • Lokasi penelitian berbeda. • Teknik pengumpulan data berbeda.
3.	Pelatihan <i>Personal Branding</i> bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir (Kadiyono, 2020)	Metode kuantitatif	Penguatan <i>personal branding</i> membuat siswa lebih paham membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta siap memasuki dunia kerja.	• Berfokus pada pengembangan kemampuan diri. • Berkaitan dengan dunia kerja. • Menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Penelitian terdahulu berbentuk program pelatihan. • Lokasi penelitian berbeda. • Responden merupakan mahasiswa tingkat akhir.

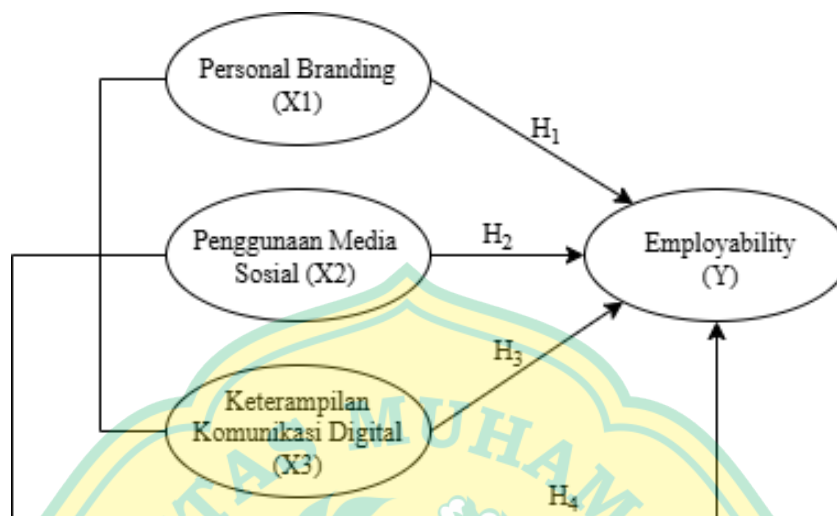
No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Kompeten Di Era Digital: Peran Soft Skills Dalam Meningkatkan <i>Employability</i> Mahasiswa Di Universitas Jambi (Silalahi, 2025)	Metode kuantitatif	Soft skills berpengaruh positif terhadap <i>employability</i> mahasiswa serta meningkatkan kesiapan kerja di era digital.	• Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. • Sama-sama menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert dalam pengumpulan data • Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi <i>employability</i> pada generasi muda.	• Karakteristik Responden Berbeda. • Lokasi penelitian berbeda. • Variabel Penelitian Berbeda.
5.	Pengaruh Literasi Digital terhadap <i>Employability</i> pada Pegawai RSU Bhakti Asih Tangerang (Putri Kania Dewi & , Angela Caroline, 2024).	Metode kuantitatif	Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap <i>employability</i> ; pegawai dengan kemampuan digital tinggi lebih adaptif dan produktif.	• Membahas kesiapan individu dalam dunia kerja. • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.	• Responden merupakan pegawai rumah sakit. • Karakteristik responden berbeda. • Konteks penelitian pada lingkungan rumah sakit. • Penelitian ini difokuskan pada Gen-Z di Kota Banda Aceh.

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan berbagai penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka ini berfungsi untuk menggambarkan korelasi antara variabel independen, dependen dan faktor-faktor yang berpengaruh berdasarkan kajian teoritis serta temuan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan hubungan antara *employability* sebagai

variabel dependen, personal branding, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital sebagai variabel independen.



Sumber : (Salsaminia & Santosa, 2025) dan dikembangkan oleh penulis (2026)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiono, 2020), hipotesis penelitian merupakan tanggapan awal yang menjawab dari rumusan masalah, dijelaskan dalam bentuk kalimat tanya. Berikut adalah jawaban sementara pada penelitian ini:

- H₁: *Personal Branding* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.
- H₂: Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.
- H₃: Keterampilan Komunikasi Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.

H₄: *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial, dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Studi ini mengkaji bagaimana personal branding, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital berdampak terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

3.1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital berpengaruh terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

Metode Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2020).

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh personal branding, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

Tabel 3. 1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025		2026					
		Okt	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei-Juni	Juli
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
5	Seminar Proposal dan Revisi								
6	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data Penelitian								
7	Penyusunan Hasil Penelitian (Skripsi)								
8	Bimbingan Skripsi								
9	Ujian Komprehensif								

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2026)*

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu Gen-Z di Kota Banda Aceh yang menjadi responden penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2020). Penentuan populasi bertujuan untuk mengetahui besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen-Z di Kota Banda Aceh yang berjumlah 60.037 jiwa. Mengingat jumlah populasi yang cukup

besar, maka diperlukan penentuan sampel agar penelitian dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Purba dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Adapun formula rumus Purba adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

- Keterangan:

n = Ukuran (jumlah) sampel

- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan

Pada taraf signifikan 5%, maka $Z = 1,96$

- e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimal (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{0,04}$$

$$n = 96$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang Gen-Z di Kota Banda Aceh yang dijadikan sebagai responden penelitian untuk menganalisis pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability*.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan akurat. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar atau kriteria yang telah ditetapkan (Sugiono, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian formulir survei. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan *personal branding*, penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan *employability*. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala likert sebagai alat ukur.
2. Metode penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel penelitian ini hanya pada Gen-Z yang berdomisili di Banda Aceh.

2. Sampel penelitian ini hanya pada Gen-Z yang berada pada usia produktif dan sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau telah memasuki dunia kerja.

3.3.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Skala ini biasanya berbentuk pernyataan yang diikuti oleh beberapa pilihan jawaban dengan tingkat persetujuan, misalnya:

Tabel 3. 2
Kategori dan Skor Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Arikunto (2022)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *personal branding*, penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital, serta variabel dependen, yaitu *employability*. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai variabel tersebut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Employability (Y)	<i>Employability</i> merupakan kemampuan individu untuk memperoleh pekerjaan, mempertahankan pekerjaan, serta mengembangkan karier secara berkelanjutan sesuai dengan tuntutan dunia kerja yang terus berubah (Silalahi, 2025).	-Kesiapan Kerja Digital -Kompetensi Digital -Daya Saing Kerja -Kemampuan Mengikuti Perkembangan Teknologi (Silalahi, 2025)	Likert	A1-A4
Personal Branding (X2)	<i>Personal branding</i> merupakan upaya untuk membentuk dan menampilkan citra diri yang profesional dan bernilai positif guna menarik minat perekrut serta meningkatkan tingkat <i>employability</i> (Salsaminia & Santosa, 2025).	-Identifikasi diri -posisi (positioning) -pengelolaan reputasi -kekostitentan citra (Salsaminia & Santosa, 2025)	Likert	B1-B4
Penggunaan Media Sosial (X3)	Penggunaan media sosial merupakan kegiatan individu dalam memanfaatkan platform digital untuk memperoleh, menyebarluaskan, menciptakan informasi, sekaligus melakukan komunikasi serta interaksi sosial dengan pengguna lain secara online (Salsaminia & Santosa, 2025).	-Interaksi sosial -Penciptaan konten -frekuensi penggunaan (Salsaminia & Santosa, 2025)	Likert	C1-C3
Keterampilan Komunikasi Digital (X4)	Keterampilan komunikasi digital merupakan kemampuan individu dalam menyampaikan, menerima, dan bertukar informasi melalui media digital secara efektif baik secara sinkron maupun asinkron, seperti surat, elektronik, percakapan daring, dan konverensi video (Salsaminia & Santosa, 2025)	-Interaktivitas -Kecepatan penyampaian informasi -keterlibatan pengguna -kualitas konten (Salsaminia & Santosa, 2025)	Likert	D1-D4

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai penelitian terdahulu (2026)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2019), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh personal branding, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, analisis regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= <i>Employability</i>
α	= Konstanta
X_1	= <i>Personal Branding</i>
X_2	= Penggunaan Media Sosial
X_3	= Keterampilan Komunikasi Digital
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Standar error

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jenis hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antar variabel.

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digunakan koefisien korelasi (R), sedangkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

3.6 Pengujian validitas dan Reliabilitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur, yaitu sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya dan menghasilkan data yang stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses ini dilakukan dengan mengorelasikan setiap masing-masing pernyataan dengan total skor pada masing-masing variabel. Menurut (Sugiono, 2020) bahwa validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi atau ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah apabila nilai r hitung $> 0,30$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $\leq 0,30$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Sugiono, 2020) uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai apakah suatu instrument akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah jawaban responden pada kuesioner bersifat stabil dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu instrumen, maka semakin stabil hasil pengukurannya. Sebaliknya, apabila nilai reliabilitas rendah, maka instrumen tersebut dianggap kurang konsisten dalam mengukur suatu fenomena. Alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Berdasarkan (Sugiono, 2020) suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$, sedangkan nilai $\alpha \leq 0,60$ menunjukkan bahwa instrument tersebut tidak reliabel. Berikut penjelasannya:

1. Alpha hitung $> 0,90$ dapat dikatakan tingkat reliabel yang ideal.
2. Alpha hitung $0,70 - 0,90$ dapat dikatakan tingkat reliabel yang tinggi.
3. Alpha hitung $0,50 - 0,70$ dapat dikatakan tingkat reliabel yang moderat.
4. Alpha hitung $< 0,50$ dapat dikatakan tingkat reliabel yang rendah.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

3.7.1 Pengujian Normalitas

Menurut (Hair et al., 2019) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel independen dan variabel dependen, atau kedua variabel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan P-P Plot, yaitu dengan melihat pola plot dengan garis diagonal. Selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, pengujian normalitas data juga dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov–Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,5% (5%), sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Menurut (Hair et al., 2019) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka *Variance inflating Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan

tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\leq 0,1$ dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Latan & Ghozali, 2015) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini biasanya dilakukan melalui analisis grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual terstandarisasi (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola yang muncul pada grafik tersebut. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika data atau titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi uji heteroskedastisitas.
2. Jika data atau titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiono, 2020) Rumusan masalah tersebut biasanya disajikan dalam bentuk kalimat naratif. Jawaban sementara ini memberikan dasar untuk melakukan pengujian terhadap suatu teori. Setelah melalui proses pengujian empiris dan terbukti kebenarannya, teori tersebut dapat diterima secara ilmiah. Dengan demikian, hipotesis berperan sebagai langkah awal dalam proses pembentukan teori.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Menurut (Latan & Ghozali, 2015) uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X1, X2 dan X3 (Personal Branding, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital) secara parsial terhadap variabel Y (*Employability*) generasi Z di Banda Aceh.

Berikut kriteria pengujian:

1. H_0 : Jika $\beta_1 = 0$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya personal branding tidak berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.
2. H_a : Jika $\beta_1 \neq 0$; maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya *personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.

3. H_0 : Jika $\beta_2 = 0$; maka H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.
4. H_a : Jika $\beta_2 \neq 0$; maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya penggunaan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.
5. H_0 : Jika $\beta_3 = 0$; diterima, H_a ditolak. Artinya keterampilan komunikasi digital tidak berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.
6. H_a : Jika $\beta_3 \neq 0$; maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya keterampilan komunikasi digital berpengaruh secara parsial terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.

Hasil perhitungan uji parsial selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 10%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $\geq$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 10%.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada tingkat signifikansi 10%.

3.8.2 Uji f (simultan)

Uji merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menilai koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh

variabel independent yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap dependen (Sugiono, 2020).

H_0 : Jika $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital secara simultan tidak berpengaruh terhadap *employability* Generasi Z di Banda Aceh.

H_a : Jika $\beta_1 \neq 0$, $\beta_2 \neq 0$, atau $\beta_3 \neq 0$, maka *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital secara simultan berpengaruh terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 10%, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung $\geq$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu, pengujian uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan:

- Jika Sig. $\leq 0,10$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika Sig. $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.3 Uji- R^2 (Determinasi)

Menurut (Latan & Ghozali, 2015) Uji- R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi itu mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel independen yaitu X_1 , X_2 dan X_3 (*Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital) didalam menerangkan variasi dari variabel dependen yaitu Y (*Employability*). Besarnya nilai R^2 berada

diantara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gen-Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai Gen-Z yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Sejak usia dini, generasi ini telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, serta berbagai perangkat digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, belajar, maupun mengembangkan potensi diri.

Kedekatan dengan teknologi tersebut menjadikan Gen-Z memiliki karakteristik yang adaptif terhadap perubahan dan lebih mudah memanfaatkan platform digital untuk membangun jejaring, mengikuti pelatihan, mencari informasi pekerjaan, hingga mengembangkan citra profesional melalui Personal Branding. Di sisi lain, perkembangan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi menuntut Gen-Z tidak hanya memiliki kemampuan akademik dan teknis, tetapi juga keterampilan nonteknis seperti kemampuan beradaptasi, berpikir kritis, bekerja sama, serta keterampilan komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, Employability menjadi salah satu aspek penting yang perlu dimiliki Gen-Z agar mampu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan karier di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif.

Objek dalam penelitian ini adalah Gen-Z yang berdomisili di Banda Aceh dan berada pada tahap persiapan memasuki dunia kerja maupun yang telah memiliki pengalaman kerja. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada

karakteristik Gen-Z yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan media sosial dalam berbagai aktivitas, termasuk untuk membangun *personal branding*, memperluas jaringan profesional, memperoleh informasi mengenai peluang kerja, serta meningkatkan kompetensi melalui berbagai media digital. Selain itu, Banda Aceh memiliki populasi generasi muda yang didominasi oleh mahasiswa, lulusan baru, dan pencari kerja yang telah akrab dengan pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Kondisi tersebut menjadikan Gen-Z di Banda Aceh sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh *personal branding*, penggunaan media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability*, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendukung kesiapan dan daya saing Gen-Z dalam menghadapi dunia kerja di era digital.

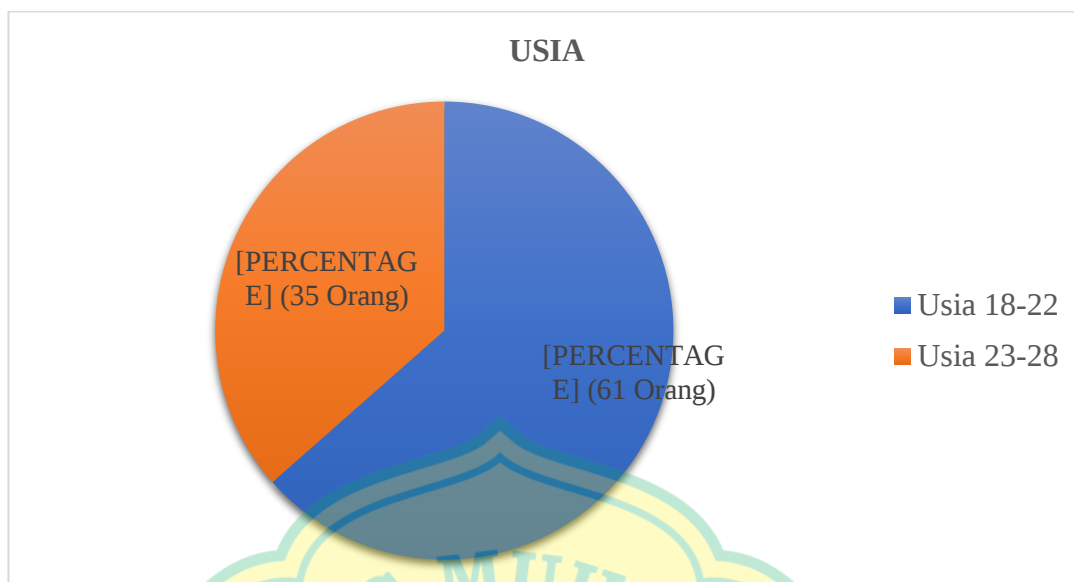
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden berdasarkan sampel. Total dari responden yang diperoleh dari kuisioner sebanyak 96 orang, karyawan yang menggambarkan identitas mereka yang dilihat dari jenis usia, jenis kelamin, sedang dalam tahap.

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Gen-Z di Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4. 1 Berdasarkan Usia

Sumber: *Data Primer, 2026 (diolah)*

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas berusia 18-22 tahun yaitu sekitar 61 orang dengan persentase sebesar 63,5%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 23-28 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 36,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Gen-Z yang berada pada tahap awal persiapan maupun pengembangan karier. Pada rentang usia tersebut, responden umumnya aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk membangun personal branding, memperluas relasi, dan meningkatkan kesiapan kerja.

Sebaran usia tersebut juga menunjukkan bahwa responden masih berada dalam kelompok generasi yang sama, namun memiliki tingkat pengalaman dan kesiapan kerja yang berbeda. Kondisi ini memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *personal branding*, penggunaan

media sosial, dan keterampilan komunikasi digital terhadap *employability* Gen-Z di Banda Aceh.

2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden pada Gen-Z di Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:



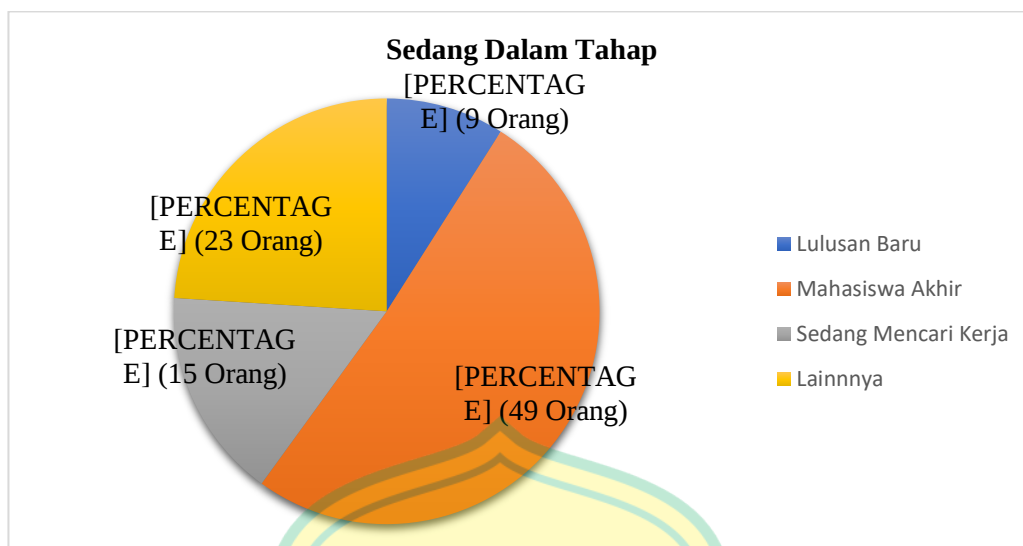
Gambar 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: *Data Primer, 2026 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan bahwa dari 96 Gen-Z di Banda Aceh didapatkan data responden yang mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki sebanyak 18 orang Gen-Z atau sebesar 18,8% dan perempuan sebanyak 78 orang Gen-Z atau 81,3%. Dengan demikian, jumlah responden tersebut dinilai cukup untuk menggambarkan objek penelitian terkait *personal branding*, penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital dan *employability*.

3. Klasifikasi Responden berdasarkan Sedang Dalam Tahap

Karakteristik responden berdasarkan sedang dalam tahap pada Gen-Z di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4. 3 Berdasarkan Sedang Dalam Tahap

Sumber: *Data Primer, 2026 (diolah)*

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas sedang berada dalam tahap mahasiswa akhir yaitu sebanyak 49 orang atau 51,0%. Selanjutnya Gen-Z yang sedang dalam tahap mencari kerja sebanyak 15 orang atau 15,6%. Selanjutnya Gen-Z yang sedang berada dalam tahap lulusan baru sebanyak 9 orang atau 9,4% serta Gen-Z yang sedang berada dalam tahap lainnya atau diluar dari 3 karakteristik di atas berjumlah 23 orang atau 24,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase transisi menuju dunia kerja. Kondisi tersebut membuat responden memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pengembangan *employability*, terutama dalam membangun *personal branding*, memanfaatkan media sosial, dan meningkatkan keterampilan komunikasi digital sebagai bekal untuk menghadapi persaingan kerja.

4.3 Hasil Pengujian dan Reabilitas

4.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur, Pengujian ini bertujuan memastikan keabsahan instrument penelitian dengan melihat kesesuaian antara alat ukur dan objek yang diteliti berdasarkan data yang telah diperoleh. Suatu indikator dikatakan valid apabila $n=89$ dan $\alpha = 0,05$, dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207) valid. Untuk lebih jelas mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=96)	Keterangan
1	Employability (Y)	A1	0,954	0,202	Valid
		A2	0,958		Valid
		A3	0,936		Valid
		A4	0,912		Valid
2	Personal Branding (X1)	B1	0,923	0,202	Valid
		B2	0,955		Valid
		B3	0,951		Valid
		B4	0,932		Valid
3	Penggunaan Media Sosial (X2)	C1	0,957	0,202	Valid
		C2	0,932		Valid
		C3	0,949		Valid
4	Keterampilan Komunikasi Digital (X3)	D1	0,950	0,202	Valid
		D2	0,973		Valid
		D3	0,962		Valid
		D4	0,948		Valid

Sumber: *Data Primer, 2026 (diolah)*

Berdasarkan tabel 4.1 maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

1. Variabel employability (Y) yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dengan kode item A1,A2,A3,dan A4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,912 lebih besar nilai dari nilai r_{tabel} sebesar 0,202,

sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Employability* dinyatakan valid.

2. Variabel *personal branding* (X1) yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dengan kode item B1,B2,B3,dan B4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,923 lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,202, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Personal Branding* dinyatakan valid.
3. Variabel penggunaan media sosial (X2) yang terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan dengan kode item C1,C2,dan C3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,932 lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,202, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial dinyatakan valid.
4. Variabel keterampilan komunikasi digital (X3) yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dengan kode item D1,D2,D3,dan D4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,948 lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,202, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keterampilan Komunikasi Digital dinyatakan valid.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali pada data dan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0.60$, sedangkan apabila nilai $\alpha < 0,60$ maka

dinyatakan tidak reliabel. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Employability (Y)	4	0,956	Reliabel
2	Personal Branding(X1)	4	0.956	Reliabel
3	Penggunaan Media Sosial (X2)	3	0,941	Reliabel
4	Keterampilan Komunikasi Digital (X3)	4	0,970	Reliabel

Sumber: *Data Primer, 2026 (diolah)*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa variabel *employability* (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,956, variabel *personal branding* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,956, variabel penggunaan media sosial (X2) memperoleh nilai sebesar 0,941, dan variabel keterampilan komunikasi digital (X3) memperoleh nilai 0,970. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronback Alpha* >0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4 Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Employability

Pada tabel berikut ini akan digambarkan variabel *employability* pada Gen-Z di Banda Aceh dari kuisioner yang telah disebarkan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel *employability* Gen-Z dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Analisis Deskriptif Variabel *Employability*

No.	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mampu menggunakan platform digital untuk menjalankan tugas pekerjaan.	14	15	11	11	1	1	33	34	37	39	3,71
2	Saya dapat mengevaluasi informasi digital secara efektif.	12	13	12	13	5	5	32	33	35	36	3,69
3	Saya terus mengembangkan kemampuan diri agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar kerja.	11	11	8	8	7	7	35	36	35	36	3,78
4	Saya cepat memahami penggunaan teknologi baru.	11	11	7	7	9	9	22	23	47	49	3,91
Rerata												3,77

Sumber: Data Primer (Diolah) 2026

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *employability* adalah sebesar 3,77 yang menunjukkan bahwa variabel *employability* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator Y4 dengan nilai mean sebesar 3,91 pada pernyataan “saya cepat memahami penggunaan teknologi baru” yang berarti Gen-Z memiliki kemampuan yang baik dalam memahami dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi baru. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada indikator Y2 dengan nilai mean sebesar 3.69 pada pernyataan “Saya dapat mencari, mengelola,

dan mengevaluasi informasi digital secara efektif”, Namun demikian indikator tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mempelajari penggunaan teknologi baru dengan baik.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding

Pada tabel berikut ini akan digambarkan variabel *personal branding* pada Gen-Z di Banda Aceh dari kuisioner yang telah disebarkan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel *personal branding* Gen-Z dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding

No.	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mengetahui nilai atau karakter unik yang membedakan saya dari orang lain.	13	14	18	19	4	4	30	31	31	32	3,5
2	Saya membangun citra diri yang relevan dengan tujuan karier saya.	12	13	13	14	8	8	28	29	35	36	3,64
3	Saya berhati-hati dalam membagikan informasi yang dapat memengaruhi citra diri saya.	15	16	6	6	12	13	25	26	38	40	3,68
4	Saya menampilkan citra diri yang sama baik secara offline maupun online.	14	15	7	7	14	15	26	27	35	36	3,64
Rerata												3,61

Sumber: Data Primer (Diolah) 2026

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *personal branding* adalah sebesar 3,61 yang menunjukkan bahwa variabel *personal branding* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator X3 dengan nilai mean sebesar 3,68 pada pernyataan “Saya berhati-hati dalam membagikan informasi yang dapat memengaruhi citra diri saya” yang menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi dalam menjaga reputasi dan citra diri yang ditampilkan kepada orang lain. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada indikator X1 dengan nilai mean sebesar 3.50 pada pernyataan “Saya mengetahui nilai atau karakter unik yang membedakan saya dari orang lain.”, Namun demikian, indikator tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden tetap memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai dan karakteristik unik yang dimiliki sebagai bagian dari pembentukan personal branding.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

Pada tabel berikut ini akan digambarkan variabel penggunaan media sosial pada Gen-Z di Banda Aceh dari kuisioner yang telah disebarkan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel penggunaan media sosial pada Gen-Z dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menggunakan media sosial untuk membangun relasi profesional	12	13	8	8	11	11	31	32	34	35	3,7
2	Saya membuat konten yang mencerminkan minat atau	12	13	11	11	13	14	27	28	33	34	3,6

	keahlian saya.											
3	Saya menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk tujuan produktif.	14	15	8	8	4	4	32	33	38	40	3,75
Rerata												3,68

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata skor variabel penggunaan media sosial adalah sebesar 3,68 yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator X2 dengan nilai mean sebesar 3,75 pada pernyataan “Saya menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk tujuan produktif”, yang menunjukkan bahwa responden memanfaatkan media sosial secara positif untuk mendukung aktivitas yang bermanfaat, seperti memperoleh informasi, mengembangkan keterampilan, dan membangun kapasitas diri. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada indikator X1 dengan nilai mean sebesar 3,60 pada pernyataan “Saya membuat konten yang mencerminkan minat atau keahlian saya”. Namun demikian, indikator tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden tetap mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan minat dan kompetensi yang dimiliki.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keterampilan Komunikasi Digital

Pada tabel berikut ini akan digambarkan variabel keterampilan komunikasi digital pada Gen-Z di Banda Aceh dari kuisioner yang telah disebarkan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel keterampilan komunikasi digital pada Gen-Z dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel Keterampilan Komunikasi Digital

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya dapat menggunakan fitur digital (chat, video call, forum) untuk mendukung	15	16	12	13	7	7	22	23	40	42	3,63
2	Saya dapat menyampaikan informasi secara jelas dan tepat waktu melalui media digital.	14	15	11	11	12	13	25	26	34	35	3,56
3	Saya mampu menjaga interaksi tetap sopan dan profesional dalam komunikasi online.	15	16	10	10	5	5	29	30	37	39	3,66
4	Saya menyusun pesan digital dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.	15	16	9	9	7	7	30	31	35	36	3,64
Rerata												3,62

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

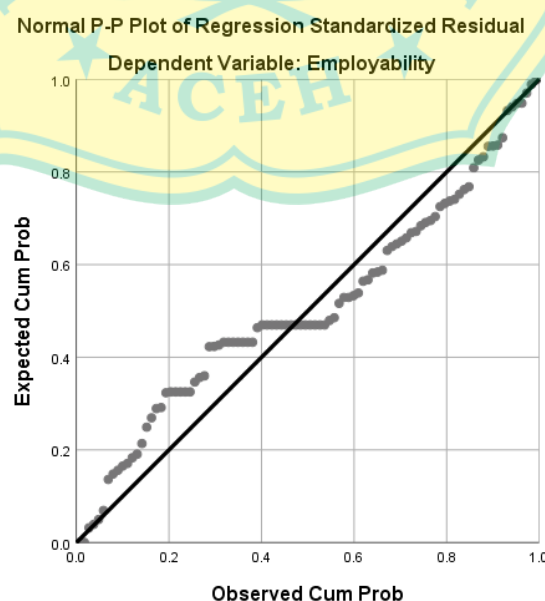
Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor variabel keterampilan komunikasi digital adalah sebesar 3,62 yang menunjukkan bahwa variabel keterampilan komunikasi digital termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator X3 dengan nilai mean sebesar 3,66 pada pernyataan “Saya mampu menjaga interaksi tetap sopan dan profesional dalam komunikasi online”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik dalam menerapkan etika komunikasi digital serta menjaga

profesionalisme ketika berinteraksi melalui media online. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada indikator X2 dengan nilai mean sebesar 3,56 pada pernyataan “Saya dapat menyampaikan informasi secara jelas dan tepat waktu melalui media digital”. Namun demikian, indikator tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai media digital.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Pengujian Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan analisis grafik yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi melalui program SPSS. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:



Sumber: Data Primer (Diolah) 2026

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan distribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Maka model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinearitas. Bila > 10 terjadi persolan Multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4. 7
Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Personal Branding (X1)	.139	7.179	Non Multikolinieritas
2	Penggunaan Media Sosial(X2)	.448	2.234	Non Multikolinieritas
3	Keterampilan Komunikasi Digital (X3)	.130	7.684	Non Multikolinieritas

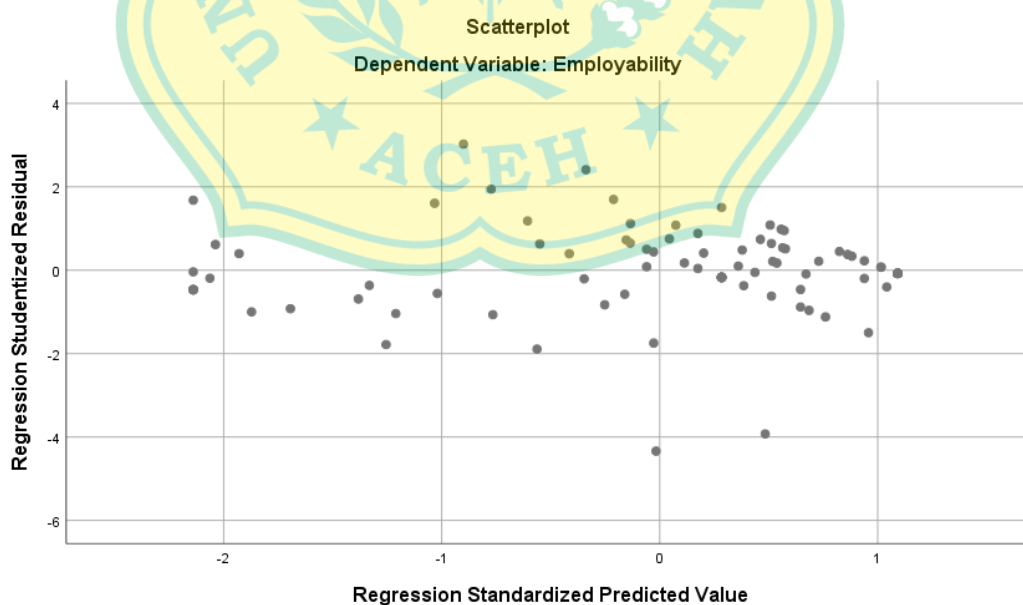
Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel *Personal Branding* adalah 0,139, *Penggunaan Media Sosial* 0,448 dan *Keterampilan Komunikasi Digital* adalah 0,130. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel 7,129 untuk *Personal Branding*, 2,234 untuk *Penggunaan Media*

Sosial dan 7,684 untuk Keterampilan Komunikasi Digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala non multikoloniaritas karena tidak ada nilai toleransi dari ketiga variabel yang kurang dari $<0,10$.

4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians residual dari setiap pengamatan bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui pengamatan pola pada grafik Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut:



Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Gambar 4. 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.5 heteroskedastisitas terlihat titik menyebar secara acak, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala atau terbebas dari uji heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independent mengalami peningkatan maupun penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independent memiliki hubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program statistik SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Analisis Regresi Berganda

No.	Nama Variabel	B	Std Error	t hitung	ttabel Df=n-k-1	Sig.
1	Konstanta	1.315	,770	1.707	1,662	0,091
2	Personal Branding (X1)	,357	,123	2.917	1,662	0,004
3	Penggunaan Media Sosial (X2)	,625	,093	6.707	1,662	0,000
4	Keterampilan Komunikasi Digital (X3)	,117	,121	,968	1,662	0,336

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,315 + 0,357X_1 + 0,625X_2 + 0,117X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel tersebut, variabel *Personal Branding* dan Penggunaan Media Sosial memiliki hubungan positif terhadap *Employability*, sedangkan variabel Keterampilan Komunikasi Digital memiliki hubungan negatif terhadap *Employability*. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* dan Penggunaan Komunikasi Digital dapat meningkatkan *Employability* Gen-Z, sedangkan peningkatan Keterampilan Komunikasi Digital justru menurunkan *employability*.

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,315 artinya apabila variabel *Personal Branding* (X1), Penggunaan Media Sosial (X2), dan Keterampilan Komunikasi Digital (X3) bernilai 0, maka nilai *Employability* sebesar 1,315.
- Koefisien regresi *Personal Branding* (X1) sebesar 0.357. Artinya setiap peningkatan *Personal Branding* sebesar 1 satuan, maka *Employability* akan meningkat sebesar 0,357 atau 35,7%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,625. Artinya setiap peningkatan Penggunaan Media Sosial sebesar 1 satuan, maka *Employability* akan meningkat 0,625 atau 62,5%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi Keterampilan Komunikasi Digital (X3) sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa Keterampilan Komunikasi Digital memiliki pengaruh negatif dan berlawanan arah terhadap *Employability*. Artinya, setiap peningkatan Keterampilan Komunikasi Digital 1 satuan, akan

diikuti oleh penurunan *Employability* sebesar 0,117 atau 11,7%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara sendiri dinamakan uji t. apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen atau nilai hitung $> \text{table}$.

Tabel 4. 9
Uji T

No.	Nama Variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{table} Df=n-k-1	Sig.
1	Konstanta	1.315	,770	1.707	1,662	0,091
2	Personal Branding (X1)	,357	,123	2.917	1,662	0,004
3	Penggunaan Media Sosial (X2)	,625	,093	6.707	1,662	0,000
4	Keterampilan Komunikasi Digital (X3)	,117	,121	,968	1,662	0,336

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Untuk menguji pengaruh *Personal Branding*, *Penggunaan Media Sosial*, *keterampilan Komunikasi Digital* terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.14. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} Dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence Interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Branding* (X1) sebesar 2,917. Nilai lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004. Hal ini membuktikan

bahwa variabel *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Employability*, sehingga dapat disimpulkan untuk ditolak H_0 dan diterima H_a .

2. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 6,707, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,662. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *Employability*, sehingga dapat disimpulkan untuk ditolak H_0 dan diterima H_a .
3. Hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Keterampilan Komunikasi Digital (X3) sebesar 0,968. Nilai mutlak t_{hitung} tersebut (0,968) lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 ($0,968 < 1,662$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keterampilan Komunikasi Digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Employability* (Y), sehingga keputusannya adalah H_0 dan ditolak H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Keterampilan Komunikasi Digital belum menjadi faktor utama yang menentukan *Employability*. Hal ini diduga karena sebagian besar responden merupakan Gen-Z yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga kemampuan tersebut telah menjadi kemampuan yang umum dimiliki.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial, dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji f). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{Nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{tabel} . Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	2072.941	3	690.980	119.885	2,705	.000 ^b
Residual	530.392	92	5.765			
Total	2603.333	95				

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} 119,885 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (confidence interval) $\alpha = 0,05$ adalah 2,705 dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka F_{hitung} (119,885) lebih besar dari F_{tabel} (2,705). Keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *Personal Branding* (X1), penggunaan Media Sosial (X2),

dan Keterampilan Komunikasi Digital (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Tabel 4. 11
Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	2.401

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan hasil tabel 4.11, nilai korelasi (R) = 0,892 menunjukkan bahwa hubungan antara *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial, dan

Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability* berada dalam kategori kuat, artinya, semakin baik ketiga variabel independen maka *employability* cenderung meningkat.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4. 12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	2.401

Sumber: *Data Primer (Diolah) 2026*

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.12 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 79,0%, sedangkan sisanya sebesar 21.0% dijelaskan oleh variabel lain luar model penelitian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Employability*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.917 yang lebih besar daripada T_{tabel} 1.662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Gen-Z Di

Banda Aceh. Hipotesis pertama pada (H_{a1}) yang menyatakan bahwa *Employability* berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh dapat diterima.

Nilai koefisien regresi variabel *Personal Branding* sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Personal Branding* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Employability* sebesar 0,357 atau 35,7%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan yang dirasakan Gen-Z di lingkungan kerja, maka semakin tinggi pula tingkat *Employability* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsaminia & Santosa, 2025) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability*. Melalui *Personal Branding* yang kuat, Gen-Z dapat membangun citra profesional yang positif, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperluas peluang dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan komposisinya.

4.8.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap *Employability*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis nilai T_{hitung} sebesar 6,707 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh dapat diterima.

Nilai koefisien regresi Penggunaan Media Sosial sebesar 0,625 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Penggunaan Media Sosial sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Employability* sebesar 0,625 atau 62,5%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan Gen-Z dalam membangun citra diri yang positif, konsiste, dan profesional, maka semakin tinggi pula tingkat *Employability* yang dimiliki.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukam oleh (Ruly hardiansyah, R Deni Muhammad, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pencarian kerja Gen-Z. Penggunaan Media Sosial tidak hanya berfungsi sebagai saran komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun jaringan profesional, memperoleh informasi lowongan kerja, dan menunjukkan kompetensi kepada calon pemberi kerja.

4.8.3 Pengaruh Keterampilan Komunikasi Digital Terhadap *Employability*

Berdasarkan Hasil Penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0.968 yang lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.662 dengan nilai signifikansi sebesar $0.336 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Keterampilan Komunikasi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Hipotesis (H_{a3}) yang menyatakan bahwa Keterampilan Komunikasi Digital berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh ditolak.

Nilai koefisien regresi variabel Keterampilan Komunikasi Digital sebesar 0,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Keterampilan Komunikasi Digital

sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Employability* sebesar 0,117 atau 11,7%, dengan asumsi variabel akan konstan. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Daya et al., 2020) yang menemukan bahwa *ICT skill* atau Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *employability*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterampilan komunikasi digital belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat *employability* responden. Meskipun kemampuan berkomunikasi melalui media digital penting dalam era transformasi digital, *employability* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kompetensi teknis, pengalaman organisasi, kemampuan adaptasi, jaringan profesional, serta karakteristik individu. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi digital yang baik belum tentu secara langsung meningkatkan *employability* apabila tidak didukung oleh faktor-faktor pendukung lainnya.

4.8.4 Pengaruh *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 119,885 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,705 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Hipotesis keempat (H_{a4}) yang menyatakan bahwa *Personal Branding*, Penggunaan Media

Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital simultan berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital mampu menjelaskan variasi *Employability* sebesar 79,0%, sedangkan sisanya sebesar 21,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital merupakan faktor-faktor yang secara bersama berkontribusi terhadap peningkatan *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kompetensi personal dan kemampuan digital memiliki peran penting dalam meningkatkan *Employability* dan daya saing Gen-Z dalam memasuki dunia kerja.

4.9 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital terhadap *Employability*, diperoleh hasil bahwa variabel *Personal Branding* dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability*, sedangkan Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *Employability*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membangun citra diri yang positif serta pemanfaatan media sosial secara efektif merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *Employability* Gen-Z

Personal Branding yang kuat dapat membantu Gen-Z menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan potensi yang dimiliki kepada calon pemberi kerja. Selain itu, Penggunaan Media Sosial yang tepat dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun jaringan profesional, memperoleh informasi karier, serta memperluas peluang kerja. Oleh karena itu, berbagai pihak perlu mendorong pengembangan kemampuan *Personal Branding* dan Pemanfaatan media sosial yang produktif agar Gen-Z memiliki daya saing yang lebih baik di pasar kerja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang (Salsaminia & Santosa, 2025) menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, dan nilai diri, mampu meningkatkan daya tarik individu di mata perekrut dan memperbesar peluang memperoleh pekerjaan, serta penggunaan media sosial yang dimanfaatkan secara optimal untuk membangun jaringan profesional dan mencari informasi pekerjaan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik *personal branding* yang dimiliki serta semakin optimal penggunaan media sosial oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat *employability* yang dimiliki.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *Employability*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan komunikasi digital saja belum cukup untuk meningkatkan *Employability* apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan program peningkatan keterampilan yang

lebih terintegrasi dengan kebutuhan industri, sehingga kemampuan komunikasi digital dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi kesiapan kerja Gen-Z.

Human Capital Theory menjelaskan bahwa keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki individu merupakan bentuk modal yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing di dunia kerja. Namun, suatu keterampilan hanya akan memberikan nilai tambah apabila relevan dengan kebutuhan pekerjaan serta mampu diterapkan secara efektif dalam lingkungan kerja. Dalam konteks penelitian ini, keterampilan komunikasi digital belum tentu menjadi faktor yang memengaruhi *employability* apabila kemampuan tersebut hanya sebatas penguasaan teknologi dan belum didukung oleh kompetensi lain, seperti pengalaman kerja, kemampuan teknis, kemampuan interpersonal, serta personal branding. Oleh karena itu, meskipun Gen-Z memiliki keterampilan komunikasi digital yang baik, kemampuan tersebut tidak secara langsung meningkatkan *employability* tanpa adanya integrasi dengan kompetensi lain yang dibutuhkan oleh dunia kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Daya et al., 2020) yang menemukan bahwa ICT skill atau Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *employability*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterampilan digital yang dimiliki responden masih sebatas penguasaan teknis dan belum terintegrasi secara optimal dalam proses pembelajaran maupun penerapannya di dunia kerja, sehingga belum mampu meningkatkan *Employability* secara signifikan. Selain itu, Generasi Z pada umumnya telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari sehingga

keterampilan komunikasi digital menjadi kemampuan yang relatif dimiliki oleh hampir seluruh responden dan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan employability.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan, pemerintah, dan berbagai pihak terkait dalam merancang program pengembangan kompetensi yang berfokus pada peningkatan *personal Branding* dan pemanfaatan media sosial secara profesional. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan *Employability* Gen-Z sehingga mereka lebih siap menghadapi persaingan kerja dan mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar kerja di era digital.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV maka dapat disimpulkan:

1. *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Oleh karena itu, semakin baik *Personal Branding* yang dimiliki oleh Gen-Z, maka semakin tinggi pula tingkat *Employability* yang dimilikinya.
2. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial sebagai sarana membangun citra diri, memperluas jaringan, dan memperoleh informasi karier, maka semakin tinggi tingkat *Employability*.
3. Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Secara akademik, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,968 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi $0,336 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Dalam konteks penelitian ini, keterampilan komunikasi digital telah menjadi kemampuan dasar yang dimiliki sebagian besar responden, sehingga belum mampu menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan *employability*. Selain itu, peluang kerja cenderung lebih dipengaruhi oleh

faktor lain, seperti *personal branding* dan penggunaan media sosial secara profesional.

4. *Personal Branding*, Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Komunikasi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employability* Gen-Z di Banda Aceh. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan *Employability* Gen-Z, meskipun secara parsial Keterampilan Komunikasi Digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Gen-Z di Banda Aceh disarankan untuk terus membangun *Personal Branding* yang positif melalui peningkatan kompetensi, pencapaian prestasi, serta konsistensi dalam menunjukkan citra diri yang profesional baik di lingkungan akademik, organisasi, maupun dunia digital. Dengan *Personal Branding* yang kuat, peluang untuk memperoleh pekerjaan akan semakin besar.
2. Gen-Z di Banda Aceh disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih bijak dan profesional, seperti membangun portofolio digital, membagikan pengalaman, keterampilan maupun prestasi, serta memperluas jaringan profesional. Penggunaan Media Sosial yang tepat dapat meningkatkan peluang memperoleh informasi pekerjaan dan menarik perhatian perekrut.

3. Keterampilan Komunikasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *Employability* dalam penelitian ini. Meskipun demikian, Gen-Z tetap disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan komunikasi Digital, seperti kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui platform digital, etika komunikasi, serta kemampuan menyampaikan ide secara jelas dalam lingkungan kerja digital. Keterampilan ini tetap penting untuk mendukung keberhasilan di dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.
4. Bagi perguruan tinggi dan lembaga pelatihan, disarankan untuk menyelenggarakan program pengembangan personal branding, pemanfaatan media sosial secara profesional, serta pelatihan kesiapan kerja agar lulusan memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan dunia kerja.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Employability*, seperti pengalaman magang, *softskill*, *self-efficacy*, atau kemampuan berbahasa asing. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, E. T., & S, H. A. (2024). Personal Branding Ayu Cornellia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Agency Cornellia & Co. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi Volume*, 3(2), 191–209.
- Daya, M., Siswa, S., Melalui, S. M. K., Skill, P., & Kompetensi, D. A. N. (2020). Membangun Daya Saing Siswa Smk Melalui Optimalisasi Em- Ployability Skill Dan Kompetensi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 19(1), 50–70.
- Farisma, J. A., Pringgawati, N., Amalia, A., Permata, C., & Brawijaya, U. (2024). Keterampilan Komunikasi Interpersonal Dalam Menjaga Hubungan Yang Sehat Dan Produktif Di Era Digital Dalam Lingkup Mahasiswa Pariwisata Universitas Brawijaya *Interpersonal Communication Skills In Maintaining Healthy And Productive Relationships In The Dig. Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3.
- Gonz. (2024). Digital Competencies As Predictors Of Academic Self-Efficacy : Correlations And Implications For Educational Development. *Societies*.
- Hair, Black, J. F., Babin, W. C., J, B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.
- Kadiyono, A. L., Gunawan, G., Budiarto, A., & Andriani, E. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal Of Community Service Learning. Volume 4 Nomor 4 2020, Pp 253-273 E-Issn: 2549-6417 P-Issn: 2579 -7166*, 4(October), 263–273.
- Khaira, A. A., Aisyah, G., Nis, H., Dewi, K., Aulia, R. A., Laksana, A., Jl, A., Serang, R., No, K. M., Jaya, K. C., & Serang, K. (2024). Pengaruh Media Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Pada Remaja Universitas Bina Bangsa , Indonesia Kehidupan Manusia Keterampilan Ini Memungkinkan Individu Untuk Membangun. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora Volume. 2, No. 4, November 2024*, 4.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques And Applications Using Smartpls 3*.
- Malik, A., & Hadi, T. S. (2025). The Influence Of Digital Communication Competence On Social Interaction Between Students And Lecturers. *Jurnal Representamen Vol 11 No. 02 Oktober 2025 Hal. 55-70 Doi:, 11(02)*, 55–70.
- Mandiri, I. C., & Sekretari, A. (2022). Indonesian Journal Of Office Administration Adminof Volume Iv , Nomor 1 , 2022 Pengaruh Employability Skill Terhadap Kesiapan Kerja. *Indonesian Journal Of Office Administration Adminof Volume Iv, Nomor 1, 2022, Iv(1)*, 124–133.

- Putri, F. R., & Aviani, Y. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Tingkat Stress Pada Remaja Dimasa Pandemi. *Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 5(2), 110–114.
- Putri Kania Dewi¹, Y. P. K., & , Angela Caroline³, A. G. (2024). Sosialisasi Media Sosial Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Personal Branding Pada Sma Negeri 6 Tigaraksa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (Jpmebd) Volume 1, No 2 – Juni 2024 E-Issn*, 1(2), 107–113.
- Putri Kania Dewi¹, Yoke Pribadi Kornarius^{2*}, A. C., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Employability Pada Pegawai Rsu Bhakti Asih Tangerang. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 5(2), 1525–1536.
- Rahmadhan, Putri, C. S., Kusmayati, Kartika, N., Kurniawati, & Yuli. (2025). Pengaruh Personal Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Surabaya. *Department Of Digital Business Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2), 1406–1412.
- Rohmah, S., & Fatchuriza, M. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Vol 5 No 2 Desember 2025*, 5(2), 239–248.
- Ruly Hardiansyah, R Deni Muhammad, R. N. (2023). *The Effectiveness Of E-Recruitment And Social Media In Increasing The Interest Of Generation Z Job Applicants*. 7.
- Sabilah, J., Riyanti, S. N., & Saputra, N. (2021). Kesiapan Kerja Generasi Milenial Di Dki Jakarta Raya : Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Keterampilan Digital (The Work Readiness Of The Millennial Generation In Dki Jakarta Raya : The Effect Of Emotional Intelligence And Digital Skills). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman) Issn 2716-0807, Vol 2, No 3, 2021, 225-242, 2(3), 225–242*.
- 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>
- Savvy Afifah Syawalia¹), Ati Sumiati²), D. N., & 1, 2, 3) Pendidikan. (2025). Pengaruh Employability Skills Dan Literasi Digital Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Smk Negeri Di Jakarta Pusat. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia Volume 4, Nomor 3, Tahun 2025, Halaman 1529 – 1534, 4(2024)*, 1529–1534.
- Silalahi, R. Y. B. (2025). Kompeten Di Era Digital : Peran Soft Skills Dalam Meningkatkan Employability Mahasiswa Di Universitas Jambi Jurnal Media Informatika [Jumin]. *Jurnal Media Informatika [Jumin]*, 6(3), 1792–1800.

- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D-Sugiyono-2020>
- Susanty, S., & Selatan, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Dan Ek- Sistensi Pekerja Migran Indonesia Di Singapura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi Vol. 3, No. 2, December 2023, Pp. 44-49, 3(2), 44-49*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common | Volume 5 Nomor 2 | Desember 2021 Website, 5(X)*.
- Szántó, P., & Radácsi, Á. P.-V. And L. (2025). Research Gap In Personal Branding : Understanding And Quantifying Personal Branding By Developing A Standardized Framework For Personal Brand Equity Measurement Research Gap In Personal Branding : Understanding And Framework For Personal Brand Equity Meas. *Administrative Science*.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of. *Global Komunika Issn 2085 - 6636 Eissn 2655 - 5328 Vol. 6 No. 1 2023 Januari - 2023, 6(1), 61-71*.
- Tifani, A. A. (2019). The Impact Of Social Media Usage On Geography Learning Achievment. *La Geografia Vol. 17 No 3 Juni 2019 P-Issn:, 17(3)*.
- Utami, Y. G. D., & Hudaniah. (2013). Self Efficacy Dengan Kesiapan Kerja Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Yudi. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 01(01), 40-52*.
- Wibowo, A. (2024). Analisa Faktor-Faktor Personal Branding Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Stmik Sinar Nusantara Surakarta. *Edunomika – Vol. 08, No. 04, 2024 Analisa, 08(04), 1-13*.
- Wiladiyah, W. K. L., Winata, Dewi, Siti, Estiarto, Lintang, P., & Selly, E. (2025). Penguatan Personal Branding Untuk Persiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa Smk Bistek Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 5, No.1, Juni 2025, Hal.231-239 P-Issn 2798-2882, E-Issn 2798-2890, 5(1), 231-239*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuensioner

“PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP *EMPLOYABILITY* GEN-Z DI BANDA ACEH”

Penelitian ini semata – mata untuk kepentingan akademik guna memperoleh data yang diperlukan bagi penulis skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kesediaan Saudara(i) dalam mengisi seluruh pernyataan secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dialami oleh Saudara(i).

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan jawab dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya.
2. Jawaban Anda bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
3. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 - 5.

Keterangan skala:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Kurang Setuju (KS)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin
☐ Laki – laki

☐ Perempuan

4. Pendidikan Terakhir

☐ SMA

☐ D3

☐ S1

Lainnya: _____

5. Status

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

☐ *Fresh Graduate*

C. VARIABEL PENELITIAN

1. *Employability* (Y)

No	Pertanyaan	Skor Pertanyaan				
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya mampu menggunakan platform digital untuk menjalankan tugas pekerjaan.					
2	Saya dapat mengevaluasi informasi digital secara efektif.					
3	Saya terus mengembangkan kemampuan diri agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar kerja.					
4	Saya cepat memahami penggunaan teknologi baru.					

2. Personal Branding (X1)

No	Pertanyaan	Skor Pertanyaan				
		STS 1	TD 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya mengetahui nilai atau karakter unik yang membedakan saya dari orang lain.					
2	Saya membangun citra diri yang relevan dengan tujuan karier saya.					
3	Saya berhati-hati dalam membagikan informasi yang dapat memengaruhi citra diri saya.					
4	Saya menampilkan citra diri yang sama baik secara online maupun offline					

3. Penggunaan Media Sosial (X2)

No	Pertanyaan	Skor Pertanyaan				
		STS 1	TD 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya menggunakan media sosial untuk membangun relasi profesional.					
2	Saya membuat konten yang mencerminkan minat atau keahlian saya.					
3	Saya menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk tujuan produktif.					

4. Keterampilan Komunikasi Digital (X3)

No	Pertanyaan	Skor Pertanyaan				
		STS 1	TD 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya dapat menggunakan fitur digital (chat, video call, forum) untuk mendukung komunikasi yang efektif.					

2	Saya dapat menyampaikan informasi secara jelas melalui media digital.					
3	Saya mampu menjaga interaksi tetap sopan dan profesional dalam komunikasi online.					
4	Saya menyusun pesan digital dengan bahasa yang jelas serta mudah dipahami.					



Lampiran 2 Data tabulasi responden

No.	U	JK	SDT	Employability (Y)					Personal Branding (X1)					Penggunaan Medsos (X2)				Keterampilan Komunikasi Digital (X3)				
				1	2	3	4	Y	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3
1	1	2	1	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20
2	1	2	2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	9	1	3	4	5	13
3	1	2	2	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	3	1	2	6	4	3	4	4	15
4	1	2	2	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	3	15
5	2	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	1	2	2	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	2	2	1	5	3	2	3	2	10
7	2	2	2	2	2	2	1	7	1	2	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	1	4
8	1	2	2	4	4	5	5	18	2	2	3	1	8	4	5	5	14	2	3	2	3	10
9	1	2	2	4	4	4	5	17	2	2	3	3	10	5	5	4	14	3	2	1	1	7
10	1	2	2	4	5	5	5	19	2	1	2	2	7	4	5	5	14	2	2	3	1	8
11	2	1	2	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	4	4	12	5	4	3	4	16
12	1	2	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	4	16
13	1	2	2	4	4	4	2	14	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14
14	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	1	1	2	4	5	4	4	17	2	3	4	3	12	4	5	5	14	2	3	2	1	8
16	1	2	2	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
17	1	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	1	2	2	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20
19	1	2	4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18
20	1	2	4	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	1	2	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	3	5	5	18
22	2	2	1	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	4	3	4	11	5	5	5	4	19
23	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
24	1	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	2	1	2	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16	5	4	5	14	4	5	4	4	17

26	1	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	1	2	4	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	4	19
28	2	2	4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17
29	1	2	2	1	2	3	3	9	2	2	4	5	13	1	2	4	7	1	2	3	4	10
30	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
31	1	1	2	4	5	5	3	17	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	4	5	19
32	1	2	2	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	1	2	2	6
33	1	2	2	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	4	19
34	1	2	2	1	1	2	1	5	2	2	1	1	6	1	3	1	5	1	1	1	2	5
35	2	2	4	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4
36	1	2	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
37	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
38	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	1	2	2	5	4	4	5	18	2	4	3	3	12	2	2	2	6	3	3	4	3	13
40	1	2	2	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17
41	2	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	2	1	2	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	5
43	2	1	4	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
44	2	2	3	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10	3	2	2	7	3	2	2	2	9
45	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	2	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	2	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	5	1	1	1	1	4
48	2	2	2	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	20
49	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
50	1	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	1	2	2	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	2	2	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	2	2	4	1	1	1	2	5	1	5	5	5	16	3	3	3	9	5	5	5	5	20
54	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
55	2	2	1	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20

56	2	2	2	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
57	1	2	4	1	1	2	1	5	2	2	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
58	1	1	4	2	1	3	1	7	2	1	1	1	5	2	3	4	9	2	2	1	1	6
59	2	1	1	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	5	18
60	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
61	1	2	2	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	5	20
62	1	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	1	2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17
64	1	2	2	5	4	4	4	17	5	4	5	3	17	4	3	4	11	5	4	3	3	15
65	1	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	1	5	11	5	5	5	5	20
66	1	2	2	1	2	1	5	9	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
67	2	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
69	2	2	4	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16
70	1	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
71	1	2	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	1	2	4	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
74	2	2	3	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
76	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
77	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
78	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
79	1	2	2	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	2	8	5	5	5	4	19
80	2	1	2	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17
81	1	1	2	4	4	5	3	16	4	5	3	3	15	3	2	5	10	3	3	4	3	13
82	2	2	3	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	5	19
83	1	2	2	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	4	17
84	1	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
85	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20

86	1	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	2	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
88	1	1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	1	2	2	4	4	2	3	13	2	3	2	2	9	4	5	5	14	2	3	2	2	9
90	2	2	3	2	3	4	5	14	5	5	5	4	19	3	1	2	6	4	2	1	4	11
91	2	2	3	4	2	4	5	15	1	2	3	1	7	3	4	5	12	2	1	2	3	8
92	2	2	3	2	1	3	2	8	2	4	3	5	14	2	4	1	7	3	3	4	5	15
93	2	1	3	2	2	4	3	11	2	1	2	3	8	5	5	5	15	2	3	4	3	12
94	1	2	4	2	2	2	3	9	5	3	3	5	16	5	5	5	15	2	2	2	2	8
95	2	2	3	2	4	5	5	16	2	2	1	3	8	5	5	5	15	2	2	2	1	7
96	2	2	3	2	2	4	5	13	2	2	1	2	7	5	5	3	13	2	3	4	4	13



Lampiran 3 Frequencies Indentitas Responden

Statistics

		Usia	Jenis_Kelamin	Sedang_Dalam_Tahap
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.36	1.81	2.54
Median		1.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.484	.392	.962
Variance		.234	.154	.925
Range		1	1	3
Minimum		1	1	1
Maximum		2	2	4
Sum		131	174	244

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	61	63.5	63.5	63.5
	23-28 Tahun	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	18.8	18.8	18.8
	Perempuan	78	81.3	81.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sedang_Dalam_Tahap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lulusan Baru	9	9.4	9.4	9.4
	Mahasiswa Akhir	49	51.0	51.0	60.4
	Sedang Mencari Kerja	15	15.6	15.6	76.0
	Lainnya	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Pengujian Validitas

1. Employability (Y)

Correlations

		A01	A02	A03	A04	Total
A01	Pearson Correlation	1	.923**	.855**	.804**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A02	Pearson Correlation	.923**	1	.860**	.815**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A03	Pearson Correlation	.855**	.860**	1	.811**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A04	Pearson Correlation	.804**	.815**	.811**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.954**	.958**	.936**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Personal Branding (X1)

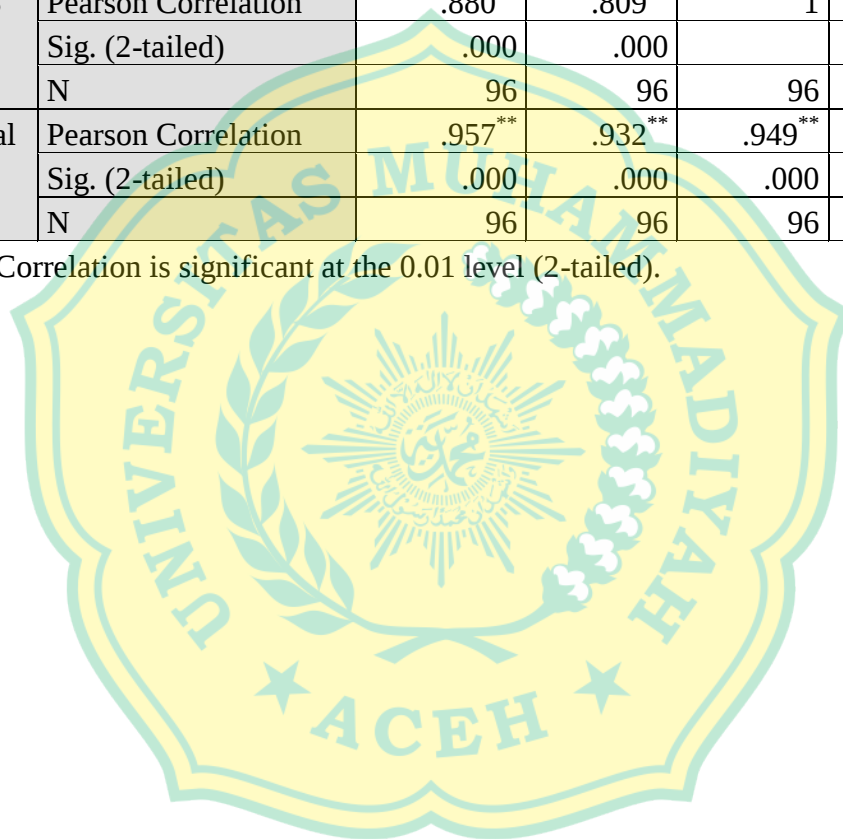
		Correlations				
		B01	B02	B03	B04	Total
B01	Pearson Correlation	1	.859**	.820**	.792**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B02	Pearson Correlation	.859**	1	.888**	.848**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B03	Pearson Correlation	.820**	.888**	1	.867**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B04	Pearson Correlation	.792**	.848**	.867**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.923**	.955**	.951**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Penggunaan Media Sosial (X2)

		Correlations			
		C01	C02	C03	Total
C01	Pearson Correlation	1	.838**	.880**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C02	Pearson Correlation	.838**	1	.809**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C03	Pearson Correlation	.880**	.809**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.957**	.932**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



4. Keterampilan Komunikasi (X3)

		Correlations				
		D01	D02	D03	D04	Total
D01	Pearson Correlation	1	.929**	.861**	.849**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D02	Pearson Correlation	.929**	1	.920**	.878**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D03	Pearson Correlation	.861**	.920**	1	.907**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D04	Pearson Correlation	.849**	.878**	.907**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.950**	.973**	.962**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Pengujian Reliability

1. Employability (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A01	11.3750	15.016	.915	.935
A02	11.3958	15.315	.923	.933
A03	11.3021	16.129	.889	.943
A04	11.1771	16.105	.844	.956

2. Personal Branding (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B01	10.9479	16.681	.862	.952
B02	10.8125	16.449	.920	.934
B03	10.7708	16.284	.910	.937
B04	10.8125	16.807	.879	.946

3. Penggunaan Media Sosial (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.3542	7.179	.904	.894
C2	7.4479	7.324	.849	.936
C3	7.3021	6.950	.881	.912

4. Keterampilan Komunikasi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D01	10.8542	17.810	.910	.965
D02	10.9167	17.972	.951	.953
D03	10.8229	17.916	.932	.959
D04	10.8438	18.302	.908	.965

Lampiran 6 Frequencies Berdasarkan Jawaban Responden

1. Employability (Y)

Statistics

		A1	A2	A3	A4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	26.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	27.1
	Setuju	33	34.4	34.4	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	25.0
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	30.2
	Setuju	32	33.3	33.3	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	19.8
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	27.1
	Setuju	35	36.5	36.5	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	18.8
	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	28.1
	Setuju	22	22.9	22.9	51.0
	Sangat Setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Personal Branding (X1)

Statistics					
		B1	B2	B3	B4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	18	18.8	18.8	32.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	36.5
	Setuju	30	31.3	31.3	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	26.0
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	34.4
	Setuju	28	29.2	29.2	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	21.9
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	34.4
	Setuju	25	26.0	26.0	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	21.9
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	36.5
	Setuju	26	27.1	27.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Penggunaan Media Sosial (X2)

Statistics				
		C1	C2	C3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	20.8
	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	32.3
	Setuju	31	32.3	32.3	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	24.0
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	37.5
	Setuju	27	28.1	28.1	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	22.9
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	27.1
	Setuju	32	33.3	33.3	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Keterampilan Komunikasi (X3)

Statistics					
		D1	D2	D3	D4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

D1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	28.1
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	35.4
	Setuju	22	22.9	22.9	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	26.0
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	38.5
	Setuju	25	26.0	26.0	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	26.0
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	31.3
	Setuju	29	30.2	30.2	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	25.0
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	32.3
	Setuju	30	31.3	31.3	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Pengujian Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterampilan Komunikasi Digital, Penggunaan Media Sosial, Personal Branding ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Employability

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	2.40107

a. Predictors: (Constant), Keterampilan Komunikasi Digital, Penggunaan Media Sosial, Personal Branding

b. Dependent Variable: Employability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072.941	3	690.980	119.855	.000 ^b
	Residual	530.392	92	5.765		
	Total	2603.333	95			

a. Dependent Variable: Employability

b. Predictors: (Constant), Keterampilan Komunikasi Digital, Penggunaan Media Sosial, Personal Branding

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.315	.770		1.707	.091		
	Personal Branding	.357	.123	.368	2.917	.004	.139	7.179

Penggunaan Media Sosial	.625	.093	.472	6.707	.000	.448	2.234
Keterampilan Komunikasi Digital	.117	.121	.126	.968	.336	.130	7.684

a. Dependent Variable: Employability

Collinearity Diagnostics^a

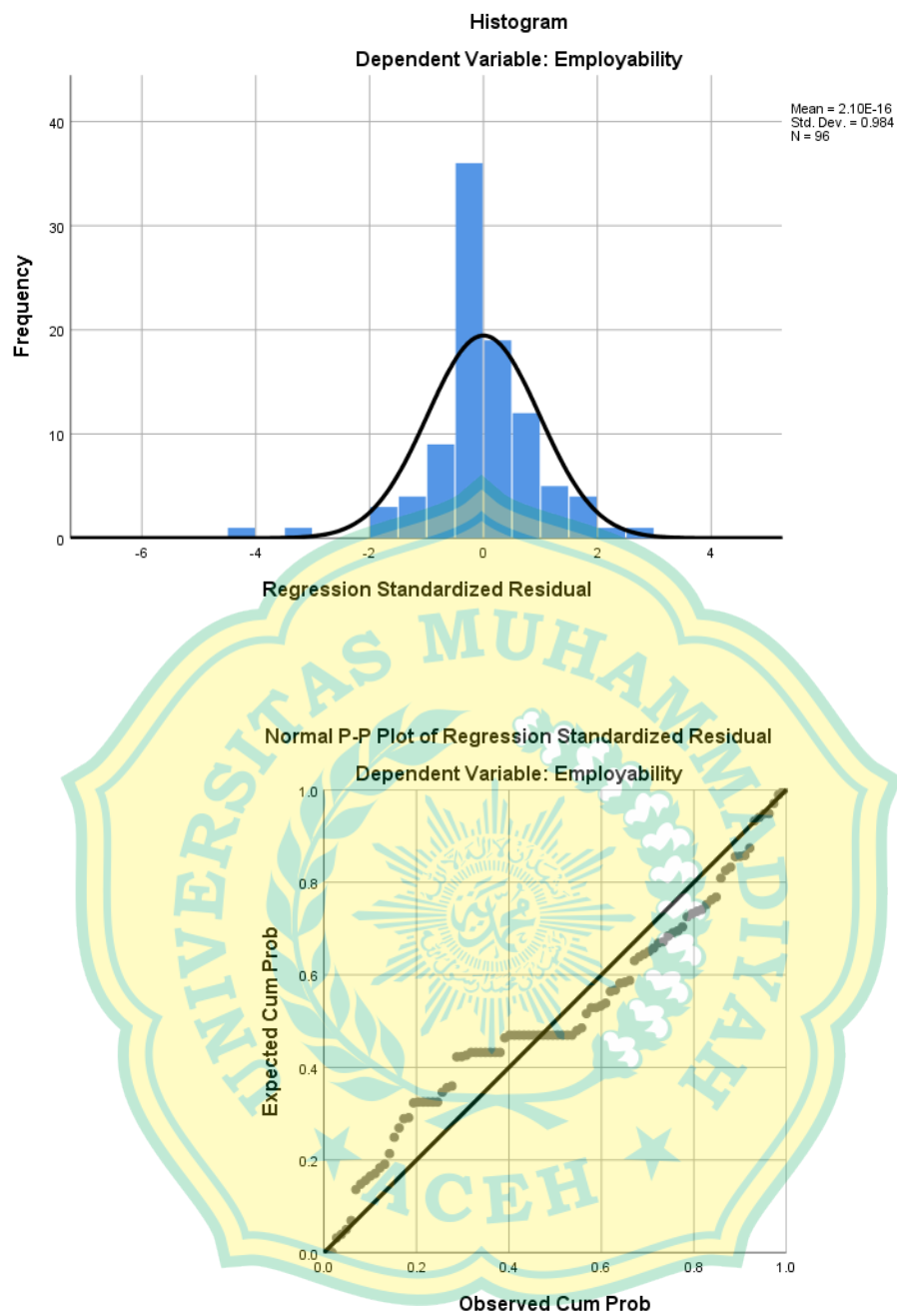
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Personal Branding	Penggunaan Media Sosial	Keterampilan Komunikasi Digital
1	1	3.869	1.000	.01	.00	.00	.00
	2	.084	6.799	.87	.02	.00	.03
	3	.038	10.101	.11	.06	.98	.04
	4	.009	20.595	.02	.92	.01	.93

a. Dependent Variable: Employability

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.0882	20.1824	15.0833	4.67123	96
Std. Predicted Value	-2.140	1.092	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.255	1.117	.457	.178	96
Adjusted Predicted Value	4.8422	20.1867	15.1006	4.69299	96
Residual	-10.00471	7.12114	.00000	2.36285	96
Std. Residual	-4.167	2.966	.000	.984	96
Stud. Residual	-4.339	3.026	-.003	1.027	96
Deleted Residual	-10.84776	7.41541	-.01731	2.58144	96
Stud. Deleted Residual	-4.838	3.172	-.010	1.074	96
Mahal. Distance	.085	19.582	2.969	3.516	96
Cook's Distance	.000	1.065	.025	.117	96
Centered Leverage Value	.001	.206	.031	.037	96

a. Dependent Variable: Employability





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36285352
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.083
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 Uji T dan Uji F

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.770		1.707	.091
	Personal Branding	.357	.123	.368	2.917	.004
	Penggunaan Media Sosial	.625	.093	.472	6.707	.000
	Keterampilan Komunikasi Digital	.117	.121	.126	.968	.336

a. Dependent Variable: Employability

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072.941	3	690.980	119.855	.000 ^b
	Residual	530.392	92	5.765		
	Total	2603.333	95			

a. Dependent Variable: Employability

b. Predictors: (Constant), Keterampilan Komunikasi Digital, Penggunaan Media Sosial, Personal Branding

3. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	2.401

a. Predictors: (Constant), Keterampilan Komunikasi Digital, Penggunaan Media Sosial, Personal Branding

Lampiran 9 Nilaaui-Nilai R Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 9 Tabel Uji T dan Uji f

Tabel Uji T

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Momnt					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	uji dua sisi (two tailed)						uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,389	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,085	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,668	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,638	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,183	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,662	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 - (k-1)$							
$df_2 - (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036