

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LINKEDIN,
PERSONAL BRANDING, DAN LITERASI DIGITAL
TERHADAP *EMPLOYABILITY* GENERASI Z DI JAKARTA**

AISYAH NURUL FITRI

ABSTRAK

Indonesia memiliki penduduk yang dimana 27,94% diantaranya dinyatakan sebagai Generasi Z. Generasi Z seringkali dikaitkan dengan generasi yang akan membangun Indonesia dengan harapan yang lebih baik dan dengan memilih untuk mendapatkan gelar sarjana adalah salah satu cara yang dipilih oleh gen Z. Namun faktanya masih banyak sarjana yang masih saja menganggur. Melihat hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan linkedin (X1), *Personal branding* (X2), dan literasi digital (X3) terhadap *employability* (Y) Generasi Z di Jakarta. Teori *Uses and gratification* adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui LinkedIn. Populasi penelitian adalah pengguna linkedin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa penggunaan linkedin, *Personal branding* dan literasi digital masing-masing memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *employability* generasi Z di Jakarta, dengan besaran pengaruh penggunaan linkedin (0.064), *Personal branding* (0.440) dan literasi digital (0.503). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi penggunaan linkedin, *Personal branding*, dan literasi digital terhadap *employability* generasi Z di Jakarta sebesar 98.5%.

Kata Kunci: Penggunaan LinkedIn, *Personal branding*, Literasi Digital, *Employability*, Generasi Z

**THE EFFECT OF LINKEDIN SOCIAL MEDIA USE,
PERSONAL BRANDING, AND DIGITAL LITERACY ON
EMPLOYABILITY GENERATION Z IN JAKARTA**

AISYAH NURUL FITRI

ABSTRACT

Indonesia has a population of which 27.94% are classified as Generation Z. Generation Z is often associated with the generation that will build a better future for Indonesia, and pursuing a bachelor's degree is one of the paths chosen by Gen Z. However, the reality is that many college graduates remain unemployed. In light of this, this study aims to determine how the use of LinkedIn (X1), Personal branding (X2), and digital literacy (X3) influence the employability (Y) of Generation Z in Jakarta. The Uses and gratifications theory serves as the theoretical framework for this study. A quantitative research method was employed. The sampling technique utilized purposive sampling, with questionnaires distributed via LinkedIn. The study population consisted of LinkedIn users, and a sample of 400 respondents was obtained. The results of the multiple linear regression analysis indicate that the use of LinkedIn, Personal branding, and digital literacy each have a positive and significant effect on the employability of Generation Z in Jakarta, with the magnitude of the effect being 0.064 for LinkedIn use, 0.440 for Personal branding, and 0.503 for digital literacy. The coefficient of determination indicates that the combined contribution of LinkedIn usage, Personal branding, and digital literacy to Generation Z's employability in Jakarta is 98.5%.

Keywords: *Linkedin Use, Personal branding, Digital Literacy, Employability, Generation Z*