



Business and Journal of Behavioral Economics (BJBE)

Journal Homepage: <https://bisnomi.com/index.php/bjbe/>

PENGARUH MOTIVASI KARIER, KETERAMPILAN DIGITAL, DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP MINAT BERKARIER DI ERA EKONOMI DIGITAL PADA MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA TANJUNGPINANG

Raifa¹, Indra Firdiyansyah², Agriend.S Putra³

¹Universitas Maritim Raja Ali Haji

2204020083@student.umrah.ac.id¹

indrafirdiyan@email.com²

giendputra@umrah.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi karier, keterampilan digital, dan personal branding terhadap minat berkarier di era ekonomi digital pada mahasiswa Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang melibatkan 263 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan digital dan personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkarier, sedangkan motivasi karier tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguasaan keterampilan digital dan kemampuan membangun citra diri profesional dalam meningkatkan minat berkarier mahasiswa Generasi Z.

Kata Kunci: Keterampilan Digital, Minat Berkarier, Motivasi Karier, Personal Branding, Generasi Z

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 October 2025

First Revised 07 October 2025

Accepted 25 October 2025

First Available online 05

November 2025

Publication Date 05 November 2025

Kata Kunci:

Quick Commerce, Perilaku

Konsumen, Loyalitas

Pelanggan, E-Commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of career motivation, digital skills, and personal branding on career interest in the digital economy era among Generation Z university students in Tanjungpinang City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 263 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that digital skills and personal branding have a positive and significant effect on career interest, while career motivation has no significant effect. These findings highlight the importance of digital competencies and professional self-presentation in enhancing Generation Z students' career interest.

Keywords: Career Interest, Career Motivation, Digital Skills, Generation Z, Personal Branding



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap struktur dan karakteristik dunia kerja. Transformasi teknologi yang pesat mendorong munculnya berbagai jenis pekerjaan baru berbasis digital, sekaligus menuntut individu untuk memiliki kesiapan karier yang lebih adaptif. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa Generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif dan akan segera memasuki dunia kerja. Tidak hanya capaian akademik, dunia kerja saat ini juga menekankan penguasaan keterampilan digital serta kemampuan membangun citra diri profesional sebagai faktor penting dalam menentukan arah dan minat berkarier.

Minat berkarier merupakan salah satu aspek penting dalam proses perencanaan karier karena mencerminkan ketertarikan, keinginan, serta kesiapan individu dalam menentukan dan menekuni pilihan karier tertentu. Minat berkarier tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Motivasi karier sering dianggap sebagai faktor internal utama yang mendorong individu untuk menetapkan tujuan dan merencanakan masa depan karier. Namun, dalam konteks ekonomi digital, motivasi karier saja belum tentu cukup apabila tidak didukung oleh kompetensi digital dan kemampuan menampilkan identitas profesional yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterampilan digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesiapan dan minat generasi muda terhadap dunia kerja berbasis teknologi. Selain itu, personal branding juga semakin dipandang sebagai strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif individu di era digital, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan platform profesional. Meskipun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh motivasi karier terhadap minat berkarier menunjukkan temuan yang beragam, sehingga masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk minat berkarier mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi karier, keterampilan digital, dan personal branding terhadap minat berkarier di era ekonomi digital pada mahasiswa Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia dan pengembangan karier, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pengembangan mahasiswa agar lebih siap dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja digital.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi Karier

Motivasi karier adalah keinginan dan dorongan internal individu untuk menetapkan tujuan karier, mengambil aksi untuk pencapaian tujuan tersebut, mengevaluasi kemajuan dalam karier, serta menyelaraskan karier dengan kehidupan pribadi (Greenhaus *et al.*, 2018). Motivasi dapat bersumber dari dorongan intrinsik maupun ekstrinsik yang memengaruhi seseorang untuk bertindak dengan tekun dan konsisten dalam mencapai tujuan profesional.

Dalam konteks karier, motivasi mencerminkan semangat serta keyakinan individu untuk mencapai kesuksesan profesional dan mengembangkan potensi dirinya secara berkelanjutan (Setyawati *et al.*, 2022). Bagi generasi Z, motivasi karier tidak hanya berkaitan dengan keinginan memperoleh penghasilan, tetapi juga dengan pencarian makna dan fleksibilitas kerja. Generasi ini cenderung memilih pekerjaan yang memberikan kebebasan, ruang kreativitas, serta peluang pengembangan diri (Syahdi *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa motivasi karier generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan digital, peran media sosial, dan ekspektasi terhadap keseimbangan hidup dan kerja (Fuada *et al.*, 2025). Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa di era ekonomi digital, motivasi karier memiliki hubungan erat dengan minat berkarier mahasiswa. Individu yang memiliki motivasi karier tinggi cenderung menunjukkan dorongan kuat untuk mengeksplorasi peluang kerja digital, mempelajari keterampilan baru berbasis teknologi, serta merencanakan masa depan karier dengan lebih terarah. Motivasi tersebut juga mendorong mahasiswa untuk lebih percaya diri dalam menghadapi

dinamika dunia kerja modern dan lebih siap mengambil langkah strategis untuk memasuki bidang pekerjaan yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat motivasi karier yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin besar pula minatnya untuk memilih, menekuni, dan berkomitmen pada karier yang relevan dengan tuntutan era ekonomi digital.

Keterampilan Digital

Keterampilan digital merupakan kemampuan penting yang dibutuhkan individu di era transformasi teknologi dan informasi. Keterampilan ini tidak terbatas pada aspek teknis pengoperasian perangkat digital, tetapi juga meliputi kemampuan berpikir kritis, beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta memanfaatkan informasi digital secara etis dan produktif. Secara umum, keterampilan digital dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami, dan mengelola teknologi digital secara efektif guna mendukung aktivitas akademik, sosial, maupun profesional (lordache *et al.*, 2017).

Keterampilan digital merupakan kemampuan dasar yang diperlukan individu untuk menggunakan internet dan teknologi digital secara efektif. Keterampilan ini mencakup kemampuan mencari, mengevaluasi, serta mengelola informasi digital, berpikir kritis dalam menilai kredibilitas informasi, menciptakan inovasi melalui kreativitas digital, serta memecahkan masalah menggunakan perangkat teknologi modern (van Laar *et al.*, 2018). Penelitian empiris menunjukkan bahwa keterampilan digital memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan kerja karena individu yang memiliki kompetensi digital tinggi lebih mampu beradaptasi dengan tuntutan pekerjaan modern dan perkembangan teknologi di lingkungan profesional (van Laar *et al.*, 2018).

Keterampilan digital juga berperan penting dalam meningkatkan kemampuan belajar, kreativitas, dan daya saing generasi Z. Individu dengan tingkat keterampilan digital yang baik lebih mudah mengakses peluang kerja, menyesuaikan diri dengan sistem kerja jarak jauh, serta mengembangkan karier di sektor berbasis teknologi (Sabilah *et al.*, 2021). Selain itu, keterampilan digital atau literasi digital turut mencakup kemampuan mengidentifikasi, memahami, dan mengoptimalkan pemanfaatan informasi yang berasal dari berbagai sumber digital untuk mendukung produktivitas kerja. Literasi digital berperan dalam membantu individu memahami perkembangan tren industri, meningkatkan kompetensi komunikasi digital, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi kerja (Fuada *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian beberapa pendapat tersebut, keterampilan digital dapat disimpulkan sebagai kombinasi kemampuan teknis, kognitif, dan sosial dalam menggunakan teknologi untuk tujuan produktif dan etis. Keterampilan digital berperan penting dalam meningkatkan kesiapan kerja generasi muda, karena semakin tinggi kemampuan individu dalam mengakses, mengolah, dan menerapkan teknologi digital, semakin besar peluang mereka untuk beradaptasi dan bersaing di dunia kerja modern yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan inovasi (Fuada *et al.*, 2025; van Laar *et al.*, 2018).

Personal Branding

Personal branding adalah upaya seseorang untuk membangun, mengelola, dan memelihara citra positif dirinya di hadapan publik, baik dalam konteks dunia nyata maupun pada media digital. *Personal branding* merupakan strategi individu dalam mengembangkan dan mengelola identitas profesional agar dapat dikenali, dipercaya, serta memiliki nilai tambah di lingkungan sosial maupun dunia kerja. *Personal branding* berfungsi membantu individu menonjolkan keunggulan kompetitifnya melalui gabungan antara identitas, reputasi, dan nilai-nilai personal yang ditampilkan secara konsisten (Khedher, 2019).

Pendapat tersebut sejalan dengan Febylania *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *personal branding* merupakan proses membangun, menarik, dan mempertahankan pandangan publik mengenai diri seseorang. Pertiwi (2020) menambahkan bahwa *personal branding* terbentuk melalui integrasi identitas, citra, dan reputasi individu sehingga menghasilkan kesan yang jelas mengenai siapa diri seseorang.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang membantu individu membangun identitas profesional dan memperkuat reputasi di era digital. Pembentukan *personal branding* tidak terbatas pada aspek

kemampuan akademik, tetapi turut dipengaruhi oleh keunikan diri, konsistensi perilaku, dan kemampuan mengelola citra melalui media sosial.

Minat Berkarir

Minat berkarier merupakan kecenderungan psikologis individu untuk memilih, merencanakan, dan mengejar suatu bidang pekerjaan tertentu yang dianggap sesuai dengan kemampuan, nilai, dan tujuan hidupnya. Minat ini muncul melalui proses evaluasi diri, pemahaman lingkungan, serta pertimbangan mengenai prospek pekerjaan di masa depan. Minat berkarier terbentuk melalui interaksi antara kemampuan individu, pengetahuan mengenai pilihan karier, serta dukungan lingkungan akademik dan sosial, terutama dalam menghadapi dinamika dunia kerja digital (Elviadmi *et al.*, 2022; Nuraini *et al.*, 2021).

Dalam perspektif teori *Career Construction*, (SAVICKAS, 2020) menjelaskan bahwa minat berkarier terkait erat dengan kemampuan individu menavigasi perubahan dunia kerja melalui adaptabilitas karier, seperti keinginan merencanakan masa depan, memahami peluang, serta kesiapan menghadapi tantangan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkarier tidak hanya mencerminkan ketertarikan pada suatu pekerjaan, tetapi juga mencerminkan kesiapan psikologis dalam membangun dan mempertahankan jalur karier yang dipilih.

Dalam konteks mahasiswa dan generasi muda, minat berkarier dipengaruhi oleh persepsi terhadap peluang kerja, perkembangan teknologi, lingkungan akademik, serta motivasi internal untuk mengembangkan diri. (Nadya Amelia & Haposan Banjarnahor, 2023) menegaskan bahwa minat karier terbentuk dari kombinasi faktor personal seperti kesadaran diri dan keyakinan terhadap kompetensi serta faktor eksternal seperti bimbingan akademik dan kondisi dunia kerja modern.

Berdasarkan pandangan tersebut, minat berkarier dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang membuat individu tertarik, terarah, dan berkomitmen untuk mengembangkan karier tertentu yang sesuai dengan potensi diri serta tuntutan dunia kerja, terutama di era ekonomi digital yang menuntut adaptasi, kreativitas, dan kesiapan menghadapi perubahan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

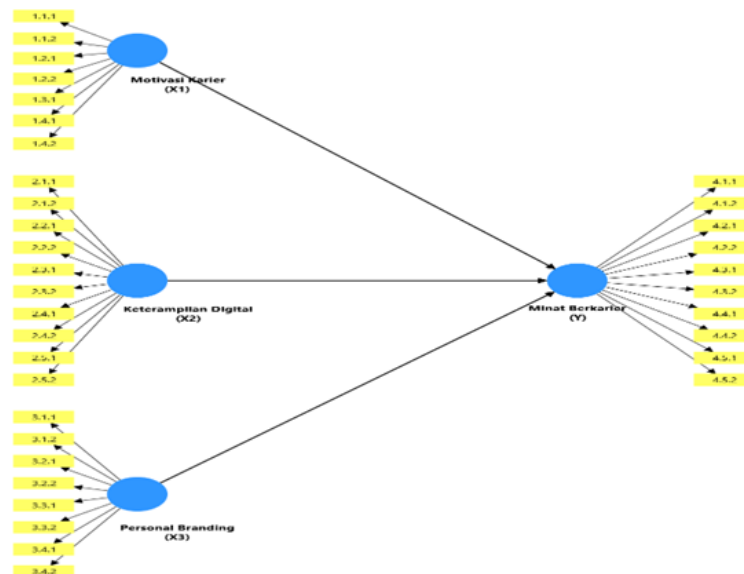
Motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* dipandang sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berkarier mahasiswa. Motivasi karier berperan sebagai pendorong internal, sementara keterampilan digital dan *personal branding* berfungsi sebagai modal kompetitif dalam menghadapi dunia kerja digital. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Motivasi karier berpengaruh terhadap minat berkarier.

H2: Keterampilan digital berpengaruh terhadap minat berkarier.

H3: *Personal branding* berpengaruh terhadap minat berkarier.

Secara konseptual, penelitian ini memposisikan motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* sebagai variabel independen yang memengaruhi minat berkarier sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Data Diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* terhadap minat berkarier mahasiswa Generasi Z di era ekonomi digital. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan objek penelitian mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kota Tanjungpinang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 263 *responden*, yang dinilai telah memenuhi kriteria analisis menggunakan metode Partial Least Square.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis data meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* terhadap minat berkarier mahasiswa Generasi Z di era ekonomi digital.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square minat berkarier sebesar 0,728, yang berarti bahwa 72,8% variasi minat berkarier dapat dijelaskan oleh motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* secara simultan. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Tabel 1. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	Adjusted R-square
Minat Berkariier (Y)	0.728	0.725

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis yang diajukan diterima, sementara satu hipotesis ditolak.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)	Keterangan
X ₁ -Y	0.066	0.069	0.086	0.766	0.444	Ditolak
X ₂ -Y	0.363	0.356	0.129	2.813	0.005	Diterima
X ₃ -Y	0.448	0.455	0.113	3.957	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi karier tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkariier mahasiswa Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi internal saja belum cukup untuk mendorong minat berkariier apabila tidak diiringi oleh kompetensi dan kesiapan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja digital. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, faktor eksternal seperti tuntutan pasar kerja dan penguasaan keterampilan praktis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat berkariier.

Sebaliknya, keterampilan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkariier. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, komunikasi daring, serta kolaborasi digital cenderung memiliki minat berkariier yang lebih tinggi. Penguasaan keterampilan digital meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja berbasis teknologi yang terus berkembang.

Selain itu, *personal branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkariier. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam membangun citra diri profesional secara konsisten di lingkungan digital dapat mendorong ketertarikan dan komitmen untuk menekuni karier tertentu. *Personal branding* membantu mahasiswa menyesuaikan identitas profesional dengan bidang karier yang diminati, sehingga memperkuat orientasi dan minat berkariier di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keterampilan digital dan *personal branding* merupakan faktor dominan dalam membentuk minat berkariier mahasiswa Generasi Z, sementara motivasi karier berperan sebagai faktor pendukung yang tidak berdiri sendiri. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kesiapan karier di era ekonomi digital membutuhkan kombinasi antara kompetensi teknis dan kemampuan membangun identitas profesional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi karier, keterampilan digital, dan *personal branding* terhadap minat berkariier di era ekonomi digital pada mahasiswa Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Hasil analisis menggunakan *metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa motivasi karier tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkariier. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan motivasional internal belum tentu secara langsung mendorong minat berkariier mahasiswa Generasi Z. Sebaliknya, keterampilan digital dan *personal branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkariier. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menguasai teknologi digital serta membangun citra profesional di lingkungan digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkariier mahasiswa di tengah dinamika ekonomi digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian pengembangan karier dengan menegaskan pentingnya peran keterampilan digital dan personal branding dalam membentuk minat berkarier generasi muda. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi untuk mengintegrasikan penguatan literasi digital, penguasaan teknologi, serta pengembangan *personal branding* ke dalam proses pembelajaran dan kegiatan pengembangan mahasiswa. Dengan demikian, lulusan diharapkan memiliki kesiapan dan minat berkarier yang lebih selaras dengan tuntutan dunia kerja digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Tanjungpinang dan menggunakan sejumlah variabel tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menambahkan variabel lain, seperti self-efficacy, pengalaman kerja, atau kesiapan kerja digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkarier di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Elviadmi, M. N., Handayani, D., & Rissi, D. M. (2022). Accounting Information System, Taxes, and Auditing. *Accounting Information System, Taxes, and Auditing, Vol 1 No 2(2)*, 150–164. <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>
- Febylania, A., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat Untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155.
- Fuada, D. T., Anggraeni, P. A., Puspita, A. C., & Firdaus, V. (2025). 650-665-2. 5, 650–665.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., & Godshalk, V. M. (2018). *Career management for life*. Routledge.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing digital skills and competences: A quick-scan analysis of 13 digital literacy models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(Italian Journal of Sociology of Education 9/1), 6–30.
- Nadya Amelia, & Haposan Banjarnahor. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkarir Sebagai Akuntan Publik. *ECo-Buss*, 6(1), 271–286. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.784>
- Nuraini, U., Susilowati, N., Khoirunnisa, K., Ananda, D. S., & Febriyanti, I. D. A. (2021). Pengaruh Personality Motivation, Self-Efficacy, dan Career Adaptability Terhadap Komitmen Karir. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 139–151. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50616>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1).
- Sabilah, J., Nurfandi Riyanti, S., & Saputra, N. (2021). Kesiapan Kerja Generasi Milenial di DKI Jakarta Raya: Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Keterampilan Digital. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 225–242. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.379>
- 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>
- SAVICKAS, M. L. (2020). Career Construction Theory and Counseling Model. *Career Development and Counseling*, 2021, 165–199. <https://doi.org/10.1002/9781394258994.ch6>
- Setyawati, N. W., PG, D. S. W., & Rianto, M. R. (2022). Career development, motivation and promotion on employee performance. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(9), 1957–1970.
- Syahdi, M. G., Sugiarti, R., & Suhariadi, F. (2024). Motivasi Kerja Generasi Z. *Action Research Literate*, 8(3), 398–412.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2018). 21st-century digital skills instrument aimed at working professionals: Conceptual development and empirical validation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2184–2200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.006>