

## ANALISIS ISI DIGITAL (CONTENT ANALYSIS) STRATEGI KOMUNIKASI DAN BRANDING PERUSAHAAN TEKNOLOGI DALAM MENCIPTAKAN KUALITAS KARYAWAN GENERASI Z

Ferry Fernando Wicaksana Siagian  
Universitas HKBP Nommensen Medan  
E-mail: [ferry.siangian@student.uhn.ac.id](mailto:ferry.siangian@student.uhn.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan teknologi untuk mengadaptasi strategi komunikasi dan branding yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok tenaga kerja dominan di era digital. Generasi Z memiliki preferensi terhadap komunikasi yang transparan, interaktif, dan berbasis media digital, sehingga menuntut perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang relevan dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan branding perusahaan teknologi dalam menciptakan kualitas karyawan Generasi Z melalui pendekatan metode pustaka. Data penelitian diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah dan literatur akademik terkini yang membahas komunikasi digital, employer branding, dan karakteristik Generasi Z dalam dunia kerja. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan employer branding yang konsisten, transparan, serta menekankan nilai budaya organisasi, fleksibilitas kerja, dan pengembangan karier berpengaruh positif terhadap ketertarikan, keterlibatan, dan kualitas kinerja karyawan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi organisasi serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan teknologi dalam mengembangkan strategi komunikasi dan branding yang efektif di era digital.

**Kata kunci:** komunikasi digital, branding perusahaan, employer branding, Generasi Z, perusahaan teknologi

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has encouraged technology companies to adapt communication and branding strategies that align with the characteristics of Generation Z as the dominant workforce in the digital era. Generation Z shows a strong preference for transparent, interactive, and digitally mediated communication, requiring organizations to design relevant and authentic communication approaches. This study aims to analyze the communication and branding strategies of technology companies in creating high-quality Generation Z employees through a library research method. Research data were collected from recent academic journals and scholarly literature discussing digital communication, employer branding, and Generation Z characteristics in the workplace. The findings indicate that consistent and transparent digital communication strategies and employer branding emphasizing organizational culture, work flexibility, and career development positively influence Generation Z's attraction, engagement, and work performance quality. This study is expected to contribute theoretically to organizational communication studies and serve as a practical reference for*

### Article History

Received: Januari 2026  
Reviewed: Januari 2026  
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1693  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*technology companies in developing effective communication and branding strategies in the digital era.*

**Keywords:** *digital communication, corporate branding, employer branding, Generation Z, technology companies*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah paradigma komunikasi organisasi secara fundamental, khususnya dalam konteks dunia kerja kontemporer. Perusahaan teknologi kini tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk inovatif, tetapi juga harus mampu merancang strategi komunikasi digital yang relevan bagi audiens yang semakin melek teknologi, termasuk generasi pekerja baru seperti Generasi Z. Strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya memperkuat citra merek perusahaan tetapi juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan talenta muda yang berkualitas di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok pekerja yang familiar dengan teknologi sejak usia dini dan memiliki preferensi komunikasi yang khas, yaitu interaktif, visual, dan cepat tanggap terhadap pesan yang disampaikan melalui media digital. Mereka cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi yang kompetitif, tetapi juga memiliki komunikasi yang transparan, autentik, dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Penelitian empiris menunjukkan bahwa generasi ini mengutamakan pengalaman kandidat berbasis teknologi dan komunikasi dua arah sebagai bagian dari proses pencarian kerja dan evaluasi peluang karier<sup>1</sup>. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi satu arah tradisional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Peran strategi komunikasi digital menjadi semakin krusial ketika dilihat dari perspektif employer branding, yaitu usaha sistematis perusahaan untuk membangun dan mengomunikasikan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik, terutama bagi generasi muda. Employer branding modern mencakup eksekusi konten digital yang konsisten, penggunaan platform yang tepat, serta pengembangan narasi perusahaan yang mencerminkan nilai, budaya, serta visi organisasi secara autentik. Studi terkini menyoroti bagaimana employer branding yang dikelola secara digital dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap calon karyawan Gen Z dengan menciptakan pengalaman kandidat yang positif dan relevan<sup>2</sup>.

Selain itu, penelitian kuantitatif di Indonesia memperlihatkan bahwa pengembangan strategi komunikasi digital serta employer branding secara positif memengaruhi niat pelamar dari Generasi Z untuk bergabung dengan perusahaan, utamanya dalam konteks start-up dan ekosistem teknologi berbasis digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang terencana dengan baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk melamar pekerjaan serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih karier<sup>3</sup>.

Dalam konteks komunikasi internal, dinamika komunikasi korporasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan karyawan Gen Z. Komunikasi yang disesuaikan dengan medium digital dan preferensi generasi ini yang mengutamakan feedback cepat,

<sup>1</sup> Putri Nur Atika Rokhmah and Andhi Wijayanto, "Employer Branding 4.0: Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital," *Book Chapter Manajemen SDM Jilid 1*, 2025.

<sup>2</sup> Rokhmah and Wijayanto, "Employer Branding 4.0: Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital."

<sup>3</sup> Andro Agil Nur Rakhmad et al., "How Employer Branding Attract the Generation Z Students to Join on Start-up Unicorn," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 7 (September 2021): 33-47, <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1531>.

keterlibatan interaktif, dan pemahaman terhadap nilai-nilai kerja tidak hanya memengaruhi motivasi kerja tetapi juga kualitas kontribusi mereka dalam organisasi. Strategi komunikasi yang terintegrasi dengan media sosial internal dan alat digital kolaboratif dipandang sebagai langkah strategis dalam menjaga keterlibatan pekerja muda ini<sup>4</sup>.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z mengkritisi komunikasi yang bersifat formal, satu arah, dan kurang responsif. Mereka lebih menghargai narasi yang autentik, kesempatan interaksi dua arah, serta konten yang menggambarkan nilai budaya organisasi secara realistis. Eksplorasi pemahaman ini melalui penelitian fenomenologis menunjukkan bahwa employer branding yang mencerminkan kejujuran, keterlibatan sosial, dan pengalaman kerja nyata memainkan peran determinan dalam keputusan karier Generasi Z, khususnya dalam memilih perusahaan yang sesuai dengan aspirasi profesional mereka<sup>5</sup>.

Tidak hanya itu, strategi komunikasi digital internal dan eksternal perusahaan teknologi juga harus memperhatikan preferensi konten yang dipilih Gen Z sebagai sumber informasi. Misalnya, penggunaan media sosial profesional seperti LinkedIn sebagai platform untuk membentuk identitas profesional serta sebagai media interaksi komunikasi antara perusahaan dan pencari kerja menunjukkan bahwa generasi ini tidak hanya mencari pekerjaan tetapi juga terus membangun personal branding secara digital<sup>6</sup>. Interaksi aktif ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan ruang bagi pekerja muda untuk terlibat dalam dialog dua arah, berbagi pengalaman, dan berkontribusi dalam komunitas digital perusahaan.

Fenomena lain yang penting adalah pergeseran fokus generasi ini dari sekadar pencarian pekerjaan menjadi pencarian keterkaitan nilai dan makna dalam konteks pekerjaan. Employer branding yang berhasil bagi Gen Z cenderung menekankan kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi, termasuk aspek sosial, inklusivitas, dan tujuan kerja yang lebih besar. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menjadi tempat kerja yang produktif, tetapi juga menjadi komunitas yang mendorong pertumbuhan personal dan profesional bagi karyawan muda<sup>7</sup>. Dengan demikian, perusahaan teknologi perlu merancang strategi komunikasi dan branding yang mampu menggambarkan nilai-nilai tersebut secara konsisten di berbagai saluran digital.

Secara keseluruhan, munculnya arti baru dari employer branding dalam era digital menuntut perusahaan teknologi untuk lebih adaptif terhadap perubahan dinamika komunikasi dan perilaku kerja Generasi Z. Strategi komunikasi digital yang terkalibrasi dengan preferensi komunikasi generasi ini berpotensi menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, meningkatkan minat pelamar, serta memperkuat keterlibatan dan performa karyawan Gen Z dalam jangka panjang. Tidak hanya itu, hal ini juga menjadi dasar untuk menciptakan kualitas karyawan yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga sejalan dengan visi dan tujuan organisasi secara lebih luas.

---

<sup>4</sup> Muhamad Hidayatullah et al., "Peran Digital Dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z," *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 3 (November 2024): 40-45, <https://doi.org/10.59841/saber.v3i1.1987>.

<sup>5</sup> Iing Hardiningrum and Kuku Harioanto, "The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace," *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 5 (November 2024): 50-60, <https://doi.org/10.30737/risk.v5i2.6322>.

<sup>6</sup> Dimas Ramadhiansyah et al., "Transformasi Fungsi LinkedIn Sebagai Alat Personal Branding Dalam Ekosistem Profesional Digital Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia Dan Jerman," *Jurnal Media Dan Komunikasi* 6 (December 2025): 1-17, <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>.

<sup>7</sup> Hardiningrum and Harioanto, "The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pustaka (library research) sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal nasional dan internasional, buku akademik, prosiding, serta publikasi ilmiah lain yang membahas strategi komunikasi digital, branding perusahaan, dan karakteristik Generasi Z dalam konteks dunia kerja, khususnya pada perusahaan teknologi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan secara ilmiah dan kredibel<sup>8</sup>.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan cara mengkaji, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Tahapan penelitian meliputi identifikasi topik, seleksi sumber pustaka yang relevan dan terkini, pengelompokan konsep utama, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan kecenderungan yang ditemukan dalam literatur. Melalui metode pustaka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi dan branding perusahaan teknologi dalam menciptakan kualitas karyawan Generasi Z berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan employer branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk minat, persepsi, dan kualitas karyawan Generasi Z di perusahaan teknologi. Generasi ini sangat responsif terhadap pesan yang disampaikan melalui media digital karena mereka terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa konten digital yang menampilkan nilai perusahaan secara transparan dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan serta ketertarikan Gen Z terhadap organisasi, khususnya dalam tahap awal rekrutmen dan pembentukan citra perusahaan<sup>9</sup>.

Employer branding yang dikelola secara strategis melalui media digital terbukti menjadi faktor penting dalam menarik talenta Gen Z. Studi empiris menunjukkan bahwa dimensi employer branding seperti reputasi perusahaan, budaya kerja, peluang pengembangan karier, dan keseimbangan kerja-kehidupan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z untuk bergabung dengan suatu perusahaan<sup>10</sup>. Temuan ini menunjukkan bahwa employer branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran perusahaan, tetapi juga sebagai strategi manajemen sumber daya manusia yang berorientasi pada penciptaan kualitas karyawan jangka panjang.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi employer branding semakin memperkuat hubungan antara perusahaan dan calon karyawan Gen Z. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara employer branding, media sosial, dan sistem e-recruitment mampu meningkatkan intensi melamar kerja secara signifikan. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih personal, interaktif, dan real

---

<sup>8</sup> M. Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), <https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAQBAJ>.

<sup>9</sup> Rokhmah and Wijayanto, "Employer Branding 4.0: Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital."

<sup>10</sup> Muhammad Indrahanif et al., "Refining Employer Branding to Attract Generation Z Talent: A Case Study in an Indonesian Infrastructure SOE," *Eduvest - Journal of Universal Studies* 5 (December 2025): 14891-900, <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i12.52554>.

time, sehingga menciptakan pengalaman kandidat yang lebih positif dan sesuai dengan ekspektasi generasi digital<sup>11</sup>.

Peran media sosial tidak hanya terbatas pada proses rekrutmen, tetapi juga dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap dunia kerja dan lingkungan organisasi. Studi terbaru menemukan bahwa konten media sosial perusahaan mampu memengaruhi cara Gen Z memandang nilai, norma, dan budaya kerja suatu organisasi. Persepsi ini kemudian membentuk ekspektasi mereka terhadap kualitas lingkungan kerja, gaya kepemimpinan, serta peluang pengembangan diri yang tersedia di perusahaan tersebut<sup>12</sup>.

Dalam konteks komunikasi internal, strategi komunikasi digital yang efektif juga berkontribusi terhadap peningkatan motivasi dan kualitas kerja karyawan Generasi Z. Penelitian di sektor industri berbasis teknologi menunjukkan bahwa komunikasi internal yang transparan, cepat, dan berbasis teknologi digital dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepuasan kerja karyawan muda. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas dan kualitas kontribusi mereka dalam organisasi<sup>13</sup>.

Kajian pustaka juga menunjukkan bahwa employer branding tidak hanya berdampak pada daya tarik awal perusahaan, tetapi juga pada retensi karyawan Generasi Z. Studi literatur terbaru mengungkapkan bahwa employer branding yang menekankan nilai autentisitas, budaya inklusif, dan peluang pengembangan karier mampu meningkatkan keterikatan emosional karyawan Gen Z terhadap perusahaan. Keterikatan ini menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas dan mengurangi tingkat turnover karyawan muda<sup>14</sup>.

Lebih lanjut, strategi komunikasi dan branding perusahaan teknologi harus mempertimbangkan preferensi Gen Z terhadap fleksibilitas kerja dan pemanfaatan teknologi digital. Literatur terbaru menunjukkan bahwa fleksibilitas kerja, sistem komunikasi berbasis digital, serta citra perusahaan yang inovatif memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan dan kualitas kinerja Generasi Z. Faktor-faktor ini mencerminkan kebutuhan generasi muda akan keseimbangan antara kebebasan kerja dan pencapaian profesional.

Penelitian internasional juga memperkuat temuan bahwa employer branding yang efektif mampu meningkatkan niat kerja dan kualitas karyawan Generasi Z. Studi lintas negara menemukan bahwa dimensi employer branding seperti kompensasi yang adil, peluang pertumbuhan karier, serta kecocokan nilai pribadi dengan nilai organisasi menjadi determinan utama dalam keputusan kerja Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding bersifat universal, namun tetap perlu disesuaikan dengan konteks budaya lokal<sup>15</sup>.

Selain itu, penelitian di sektor media dan industri kreatif menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial dan budaya yang ditampilkan dalam strategi employer branding sangat berpengaruh terhadap persepsi Gen Z. Generasi ini cenderung memilih perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial, keberagaman, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh

---

<sup>11</sup> Arla Mutiara et al., "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 6 (May 2025): 2420-34, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4753>.

<sup>12</sup> Kareen Nabila, "The Role of Social Media in Shaping Public Discourse among Generation Z: Trends, Challenges, and Implication," *Journal of Posthumanism* 5 (April 2025), <https://doi.org/10.63332/joph.v5i3.910>.

<sup>13</sup> Hidayatullah et al., "Peran Digital Dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z."

<sup>14</sup> Surya Alamsyah, "Employer Branding Dan Dampaknya Terhadap Retensi Karyawan Generasi Milenial.," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 6 (January 2024): 1-6, <https://doi.org/10.47709/jumansi.v6i1.6012>.

<sup>15</sup> Adelia Shabrina et al., "The Influence of Employer Branding Towards Generation Z Students Attractiveness on Start-up Unicorn," *Hasanuddin Economics and Business Review* 5 (October 2021): 36, <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i2.2910>.

karena itu, komunikasi branding yang menekankan aspek sosial dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan menarik talenta muda yang berkualitas<sup>16</sup>.

Aspek otonomi kerja juga menjadi temuan penting dalam kajian literatur terbaru. Penelitian mengenai preferensi kerja Generasi Z menunjukkan bahwa otonomi, kepercayaan dari atasan, serta fleksibilitas waktu dan tempat kerja berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan kualitas kinerja karyawan muda. Temuan ini relevan bagi perusahaan teknologi yang mengandalkan kreativitas dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif.

Hasil kajian juga menegaskan bahwa konten digital yang menarik, konsisten, dan autentik mampu memperkuat keterhubungan emosional antara perusahaan dan Generasi Z. Strategi komunikasi yang memanfaatkan storytelling, visual kreatif, serta narasi pengalaman karyawan terbukti lebih efektif dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Hal ini mendukung penciptaan kualitas karyawan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki komitmen terhadap organisasi.

Integrasi antara strategi komunikasi digital dan employer branding yang kuat juga membantu perusahaan teknologi membangun identitas sebagai organisasi yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Identitas ini sangat penting dalam persaingan global untuk mendapatkan talenta terbaik dari Generasi Z. Perusahaan yang gagal menyesuaikan strategi komunikasinya berisiko kehilangan daya tarik di mata generasi pekerja digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan branding perusahaan teknologi harus dirancang secara holistik dan berkelanjutan. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan media digital, penyampaian nilai organisasi yang autentik, fleksibilitas kerja, serta peluang pengembangan karier. Strategi yang terintegrasi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik perusahaan, memperkuat keterlibatan karyawan, dan menciptakan kualitas karyawan Generasi Z yang unggul dan berdaya saing tinggi.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital dan branding perusahaan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kualitas karyawan Generasi Z. Melalui pemanfaatan media digital yang tepat, penyampaian nilai organisasi secara autentik, serta penguatan employer branding yang selaras dengan karakteristik dan ekspektasi Generasi Z, perusahaan mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, relevan, dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang terintegrasi tidak hanya berpengaruh pada ketertarikan dan minat bergabung Generasi Z, tetapi juga berdampak pada keterlibatan, motivasi, dan kualitas kontribusi mereka dalam organisasi. Oleh karena itu, perusahaan teknologi perlu secara konsisten mengembangkan dan mengevaluasi strategi komunikasi serta branding digital agar mampu menghadapi tantangan sumber daya manusia di era transformasi digital dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

---

<sup>16</sup> A. Suwarna et al., "Generation Z Employees in the Creative Industry: The Influence of Company Branding, Flexible Working Hours, and the Digital Work Environment on Company Attractiveness in Indonesia," *West Science Interdisciplinary Studies* 3 (October 2025): 1885-95, <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i10.2335>.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Surya. "Employer Branding Dan Dampaknya Terhadap Retensi Karyawan Generasi Milenial." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 6 (January 2024): 1-6. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v6i1.6012>.
- Hardiningrum, ling, and Kukuh Harianto. "The Meaning of Employer Branding for Gen Z: A Phenomenological Study of Expectations and Values in Choosing a Workplace." *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 5 (November 2024): 50-60. <https://doi.org/10.30737/risk.v5i2.6322>.
- Hidayatullah, Muhamad, Rini Rusnawati, Gita Belaroza, Bunga Nabiyina, and April Laksana. "Peran Digital Dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z." *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 3 (November 2024): 40-45. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i1.1987>.
- Indrahanif, Muhammad, Gallang Dalimunthe, and Jacob Mussry. "Refining Employer Branding to Attract Generation Z Talent: A Case Study in an Indonesian Infrastructure SOE." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 5 (December 2025): 14891-900. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i12.52554>.
- Mutiara, Arla, Bambang Hermanto, and Zaenal Muttaqin. "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group)." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 6 (May 2025): 2420-34. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4753>.
- Nabila, Kareen. "The Role of Social Media in Shaping Public Discourse among Generation Z: Trends, Challenges, and Implication." *Journal of Posthumanism* 5 (April 2025). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i3.910>.
- Nur Rakhmad, Andro Agil, Dediek Kurniawan, Ooji II, and Yesiana Kusnayain. "How Employer Branding Attract the Generation Z Students to Join on Start-up Unicorn." *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 7 (September 2021): 33-47. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1531>.
- Ramadhiansyah, Dimas, Deo Sembada, and Jonathan Soekah. "Transformasi Fungsi LinkedIn Sebagai Alat Personal Branding Dalam Ekosistem Profesional Digital Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia Dan Jerman." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 6 (December 2025): 1-17. <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>.
- Rokhmah, Putri Nur Atika, and Andhi Wijayanto. "Employer Branding 4.0: Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital." *Book Chapter Manajemen SDM Jilid 1*, 2025.
- Shabrina, Adelia, Abdullah Sanusi, Ooji II, and Yesiana Kusnayain. "The Influence of Employer Branding Towards Generation Z Students Attractiveness on Start-up Unicorn." *Hasanuddin Economics and Business Review* 5 (October 2021): 36. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i2.2910>.
- Suwarna, A., Agus Setiyawan, and Yana Priyana. "Generation Z Employees in the Creative Industry: The Influence of Company Branding, Flexible Working Hours, and the Digital Work Environment on Company Attractiveness in Indonesia." *West Science Interdisciplinary Studies* 3 (October 2025): 1885-95. <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i10.2335>.
- Zed, M. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008. <https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAAQBAJ>.