

Peran Media Sosial dan *Knowledge Sharing* dalam Meningkatkan *Employee Creativity* pada Generasi Z

Galuh Dwi Indah Rochayanti¹, Netania Emilisa²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: galuhdir@gmail.com¹, netania@trisakti.ac.id²

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dan *Knowledge Sharing* dalam meningkatkan *Employee Creativity* pada generasi Z dengan memperhatikan *Use of Social Media Platform*, *Work-related Social Media Usage* dan *Social-related Social Media Usage*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan kuesioner dengan sampel berjumlah 126 responden. Hasil pada penelitian yang didapat yaitu: (1) *Use of Social Media Platform* memiliki pengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*, (2) *Work-related Social Media Usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*, (3) *Social-related Social Media Usage* memiliki pengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*, (4) *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh negatif terhadap *Employee Creativity*, (5) *Use of Social Media Platform* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*, (6) *Social-related Social Media Usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*.

Kata kunci: *Use of Social Media Platform, Work-related Social Media Usage, Social-related Social Media Usage, Knowledge Sharing, Employee Creativity*

Abstract

In this study, the aim is to explore the role of social media and knowledge sharing in enhancing employee creativity among Generation Z, taking into consideration the Use of Social Media Platforms, Work-related Social Media Usage, and Social-related Social Media Usage. The research employed quantitative data through a questionnaire with a sample size of 126 respondents. The findings indicate that: (1) the Use of Social Media Platform has a negative influence on Knowledge Sharing, (2) Work-related Social Media Usage has a positive impact on Knowledge Sharing, (3) Social-related Social Media Usage has a negative effect on Knowledge Sharing, (4) Knowledge Sharing has a negative impact on Employee Creativity, (5) the Use of Social Media Platforms has a positive influence on Employee Creativity, and (6) Social-related Social Media Usage has a positive impact on Employee Creativity.

Keywords : *Use of Social Media Platform, Work-related Social Media Usage, Social-related Social Media Usage, Knowledge Sharing, Employee Creativity*

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah generasi yang lahir diantara tahun 1996 sampai dengan 2012. Generasi Z tumbuh dalam era perkembangan teknologi yang pesat, sehingga sangat memiliki keterkaitan yang kuat dengan inovasi teknologi terbaru. Yulianto (2016) mengatakan bahwa Generasi Z termasuk ke dalam penduduk yang berbasis digital. Penggunaan media sosial berkembang tanpa batas pada Generasi Z, dalam hal ini dapat terlihat dengan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan berbasis digital. *Use of social media platform* telah menyebar luas dan mempengaruhi interaksi masyarakat, struktur kelembagaan, dan rutinitas profesional dengan menjadi alat untuk menyampaikan informasi dari individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya guna mencapai tujuan mereka.

Work-related social media usage oleh karyawan di tempat kerja menjadi hal yang wajar pada saat ini. Kemajuan yang unik dari media sosial dalam efisiensi dan kenyamanan telah menjadikannya alat yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk komunikasi kerja dan interaksi sosial. Penyebaran informasi yang efektif membantu dalam menghimpun beragam jenis pengetahuan dalam jaringan sosial, yang pada gilirannya mendorong gagasan inovatif dan menghasilkan hasil kreatif (Zhang et al., 2023).

Kemajuan dalam globalisasi, transformasi digital, dan perekonomian berbasis pengetahuan menjadi pertukaran yang efektif sebagai pondasi utama dalam daya saing organisasi. *Knowledge sharing* mencerminkan interaksi sosial diantara individu yang melibatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan guna mendorong perbaikan di masa depan.

Perusahaan selalu dihadapkan pada kebutuhan untuk memiliki tingkat kreativitas yang tinggi karena dapat membantu perusahaan meraih keuntungan, bahkan menciptakan keunggulan kompetitif. *Employee creativity* di garis depan memiliki potensi besar untuk memberikan nilai tambah kepada organisasi. Penggunaan dan pengembangan ide-ide kreatif memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan merespon peluang yang muncul dalam persaingan bisnis.

Penelitian ini dilakukan dalam eksplorasi Generasi Z yang sudah melibatkan diri dalam dunia kerja, penelitian ini menelusuri keterkaitan dalam media sosial dan *Knowledge Sharing* untuk *Employee Creativity* mereka yang berusia antara 17 hingga 27 tahun. Pengalaman kerja yang mereka bawa menciptakan lanskap unik dalam memahami bagaimana generasi Z membuat media sosial sebagai alat bermanfaat dalam menjalankan tugas pekerjaan. Terlebih lagi, kehadiran media sosial menjadi sekutu tak tergantikan dalam mempercepat laju pekerjaan mereka, tidak hanya karena kemudahan berbagi pengetahuan, tetapi juga karena kreativitas dan inovasi yang dapat mekar melalui interaksi daring. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memerinci praktik penggunaan media sosial, tetapi juga penggunaan media sosial, tetapi juga menggali dampaknya yang mendalam dalam membentuk dinamika pekerjaan generasi Z.

Use of Social Media Platform

Menurut Yaqub dan Alsabban (2023) Platform media sosial merupakan perangkat tersambung internet yang memberikan wadah bagi pengguna untuk membuat konten. Media sosial tidak hanya mencakup alat ini, tetapi juga mencerminkan serangkaian aktivitas online yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan mengaplikasikan kreativitas mereka secara daring.

Work-related Social Media Platform

Zhang et al. (2023) berpendapat bahwa Penggunaan media sosial yang terkait dengan pekerjaan mampu meningkatkan ketertarikan dan pertukaran informasi di antara para karyawan. Sejalan dengan tujuan yang ada, penggunaan media sosial untuk keperluan pekerjaan menciptakan dimensi komunikasi yang lebih mendalam antara rekan kerja atau konsumen.

Social-related Social Media Usage

Social-related social media usage adalah sumber pengetahuan dan informasi terkait hubungan sosial serta komunikasi. Dalam hasilnya, terjadi pertukaran pembelajaran antar individu mengenai beragam topik yang berbeda (Olfat et al., 2022). Pemakaian sosial media untuk membentuk dan menjaga jalinan komunikasi dengan yang lain (Adiwijaya et al., 2023).

Knowledge Sharing

Ouakouak dan Ouedraogo (2019) mengatakan *knowledge sharing* adalah pengadaan sebuah informasi tugas dan wawasan untuk mendukung dan bekerja sama dengan orang lain untuk menyelesaikan permasalahan, mengembangkan sebuah ide baru atau menetapkan suatu peraturan dan prosesnya.

Employee Creativity

Menurut Liao dan Chen (2018) berpendapat bahwa *employee creativity* adalah sebuah gagasan baru dan berguna dalam sebuah produk, fasilitas, ide, sistem atau strategi yang dikembangkan oleh karyawan dalam aturan yang rumit saat bekerja sama dengan orang lain. Sebuah komposisi yang erat dan sudah dilakukan identifikasi dalam berbagai prosedur juga merupakan bentuk kreativitas (Ghosh, 2015).

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Yaqub & Alsabban, 2023; Zhang et al., 2023). Rancangan penelitian ini Termasuk kedalam *Testing Hypothesis Research*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan atau perbedaan antarkelompok dalam suatu situasi. Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara *Use of Social media platform*, *Work-related Social media usage*, *Social-related Social media usage*, dan *Knowledge Sharing* dalam meningkatkan *Employee Creativity* pada Generasi Z.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel diambil dari individu dengan karakteristik tertentu yang dapat memberikan informasi yang relevan atau memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menentukan penelitian, sampel minimal yang digunakan yaitu 5 dan maksimal 10 kali jumlah dari item pernyataan (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini mempunyai 25 item pernyataan. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah :

ukuran sampel = jumlah item pernyataan x 5 (Sampel minimum) atau 10 (Sampel maksimum). Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini yaitu 125 responden, sedangkan sampel maksimum dalam penelitian ini yaitu 250 responden. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sampel minimum dengan total responden 125.

Uji validitas adalah proses untuk memastikan dan menentukan apakah item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memadai dan mampu mencerminkan konsep yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan alat statistik pengujian validitas yaitu *factor loading*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden yang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2010). Alat analisis yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Coefficient Cronbach's Alpha*.

Analisis data yang digunakan untuk menilai keseluruhan kesesuaian model (*overall fit model*) terlebih dahulu, untuk memastikan bahwa model tersebut mampu menggambarkan semua hubungan sebab-akibat yang ada. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa pengujian kesesuaian model *goodness of fit* dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria pengukuran, seperti *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data memperlihatkan ciri-ciri responden yang tercermin dari kriteria yang terdapat dalam kuesioner. Hasil tabulasi menunjukkan karakteristik responden berdasarkan informasi yang telah diperoleh:

Usia

Tabel 1. Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	11	8,7
21-23 tahun	75	59,5
24-26 tahun	40	31,7
Total	126	100,0

Tabel 1 menunjukkan profil responden berdasarkan Usia, dengan merinci hasil frekuensi dari total 126 responden yang terlibat. Pada rentang usia 21-23 tahun menunjukkan bahwa generasi Z memiliki semangat tinggi dalam melakukan pekerjaan, karena pada rentang usia ini merupakan langkah awal dalam berkarir, dan hal ini ditunjukkan dengan mengedepankan kepentingan dalam bekerja dibandingkan dengan kepentingan individual masing-masing (Kismono et al., 2013).

Jenis Kelamin

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	64	50,8
Perempuan	62	49,2
Total	126	100,0

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, dengan merinci hasil frekuensi dari total 126 responden yang terlibat. Pada jenis kelamin laki-laki memiliki 64 responden dan pada jenis kelamin perempuan menunjukkan 62 responden. Responden laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan pada penelitian lebih lanjut oleh (Kismono et al., 2013), lebih banyak laki-laki yang mau menerima penugasan diluar domisili tinggalnya dibandingkan dengan perempuan.

Pekerjaan

Tabel 3. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan Swasta	45	35,7
Konten Kreator	17	13,5
Pelajar/Mahasiswa	34	27,0
PNS	10	7,9
Wiraswasta	20	15,9
Total	126	100,0

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan Pekerjaan, dengan merinci hasil frekuensi dari total 126 responden yang terlibat. Pada status pekerjaan sebagai karyawan swasta dalam bidang penjualan online memiliki nilai lebih banyak dibanding dengan pekerjaan lainnya, dikarenakan banyak orang yang menjadi sebuah karyawan disebuah perusahaan swasta dibanding dengan status pekerjaan lainnya. Selain itu, banyak generasi Z yang lebih memilih sebagai karyawan swasta dengan pendapatan yang tetap dibandingkan dengan status pekerjaan lainnya yang pendapatannya tidak menentu, dalam kata lain bisa diartikan banyak generasi Z yang tidak berani mengambil risiko untuk memiliki jenis pekerjaan lainnya.

Pendapatan

Tabel 4. Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 3.000.000	39	31,0
Rp 3.100.000 – Rp 4.500.000	41	15,9
Rp 4.600.000 – Rp 6.000.000	26	32,5
> Rp 6.100.000	20	20,6
Total	126	100,0

Tabel 4 menunjukkan profil responden berdasarkan Pendapatan, dengan merinci hasil frekuensi dari total 126 responden yang terlibat. Untuk pendapatan yang memiliki nilai tinggi berdasarkan hasil responden yaitu pada pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 4.500.000. Hal ini

dapat diartikan bahwa masih banyak perusahaan yang memberikan gaji karyawannya dibawah UMR.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas Use of Social Media Platform

No	Use of Social Media Platform	Factor Loading	Keputusan
1	Platform media sosial membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan rekan kerja	0,805	Valid
2	Platform media sosial membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan para manajer	0,798	Valid
3	Platform media sosial membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan bawahan	0,860	Valid
4	Platform media sosial membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan mitra luar	0,823	Valid
5	Platform media sosial membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan pemasok	0,613	Valid

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji validitas atas variabel *Use of Social media platform* bahwa semua indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga instrumen pertanyaan adalah valid.

Tabel 6. Uji Validitas Work-related Social Media Usage

No	Work-related Social media usage	Factor Loading	Keputusan
1	Saya menggunakan media sosial untuk mengatur pertemuan dengan rekan kerja mengenai proyek kerja	0,854	Valid
2	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang kebijakan dan prosedur organisasi	0,675	Valid
3	Saya menggunakan media sosial untuk mengunggah informasi yang kredibel untuk digunakan di masa depan	0,804	Valid
4	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi keahlian saya di bidang tertentu.	0,793	Valid
5	Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan akses ke orang lain yang memiliki keahlian di bidang tertentu	0,773	Valid

Berdasarkan hasil tabel 6 hasil uji validitas atas variabel *Work-related Social media usage* bahwa semua indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga instrumen pertanyaan adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas *Social-Related Social Media Usage*

No	<i>Social-Related Social Media Usage</i>	Factor Loading	Keputusan
1	Saya menggunakan media sosial untuk mengadakan acara sosial dengan rekan kerja setelah jam kerja	0,810	Valid
2	Saya menggunakan media sosial untuk menjalin pertemanan di dalam organisasi.	0,712	Valid
3	Saya menggunakan media sosial untuk mengobrol dengan orang lain saat bekerja.	0,674	Valid
4	Saya menggunakan media sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama.	0,752	Valid

Berdasarkan hasil tabel 7 hasil uji validitas atas variabel *Social-related Social media usage* bahwa semua indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga instrumen pertanyaan adalah valid.

Tabel 8. Uji Validitas *Knowledge Sharing*

No	<i>Knowledge Sharing</i>	Factor Loading	Keputusan
1	Saya bermaksud untuk lebih sering berbagi pengalaman atau pengetahuan saya dari pekerjaan dengan anggota organisasai lainnya di masa mendatang.	0,858	Valid
2	Saya akan mencoba berbagai keahlian saya dari pendidikan atau pelatihan saya dengan anggota organisasi lainnya dengan cara yang lebih efektif.	0,789	Valid
3	Saya akan selalu memberikan pengetahuan saya atau atas permintaan anggota organisasi lainnya.	0,801	Valid
4	Saya akan lebih sering membagikan laporan pekerjaan dan dokumen resmi saya kepada anggota organisasi saya dimasa mendatang.	0,770	Valid

Berdasarkan hasil tabel 8 hasil uji validitas atas variabel *Knowledge Sharing* bahwa semua indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga instrumen pertanyaan adalah valid.

Tabel 9. Uji Validitas *Employee Creativity*

No	<i>Employee Creativity</i>	Factor Loading	Keputusan
1	Saya menemukan cita-cita baru dan praktis untuk meningkatkan kinerja	0,774	Valid
2	Saya mencari teknologi, proses, teknik, dan/atau cita-cita produk baru	0,804	Valid

3	Saya adalah sumber ide kreatif yang bagus	0,799	Valid
4	Saya tidak takut mengambil risiko	0,782	Valid
5	Saya menunjukkan kreativitas dalam pekerjaan ketika diberi kesempatan	0,735	Valid
6	Saya sering mempunyai ide baru dan inovatif	0,793	Valid
7	Saya menyarankan cara-cara baru dalam melakukan tugas-tugas pekerjaan	0,639	Valid

Berdasarkan hasil tabel 9 hasil uji validitas atas variabel *Employee Creativity* bahwa semua indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga instrumen pertanyaan adalah valid.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Use of Social media platform</i>	5	0,834	Reliabel
2	<i>Work-related Social media usage</i>	5	0,840	Reliabel
3	<i>Social-related Social media usage</i>	4	0,710	Reliabel
4	<i>Knowledge Sharing</i>	4	0,816	Reliabel
5	<i>Employee Creativity</i>	7	0,879	Reliabel

Berdasarkan tabel 10 nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* sebagai hasil uji reliabilitas dari instrumen yang ada pada variabel *Use of Social media platform*, *Work-related Social media usage*, *Social-related Social media usage*, *Employee Creativity*, dan *Knowledge Sharing*. Menunjukkan hasil setiap instrument mempunyai nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 yang artinya semua indikator adalah reliabel.

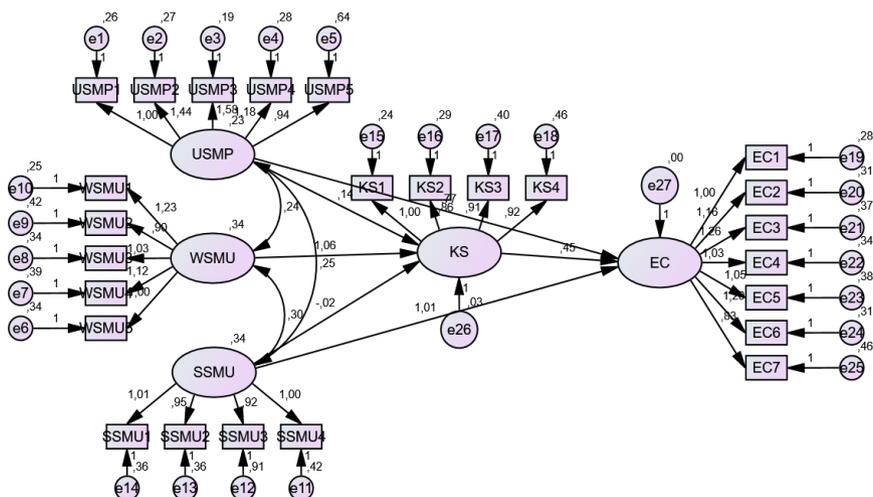
Uji Kesesuaian Model

Tabel 11. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

Goodness Of Fit Index	Hasil Olahan	Criteria (cut-off value)	Kesimpulan
X ² (Chi-square)	501,926	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
Significance probability	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,086	$\leq 0,1$	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,762	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
RFI	0,733	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
IFI	0,870	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,852	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,867	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
GFI	0,756	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
AGFI	0,704	\leq GFI	Goodness of Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan dalam pengujian *indeks goodness of fit*, model yang dihasilkan memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu pada kriteria: AGFI dengan hasil olahan data sebesar 0,704 kurang dari 0,756 (Kriteria GFI). Hair et al. (2010) berpendapat apabila satu kriteria pengukuran mencapai tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang memenuhi syarat, maka model atau kerangka konseptual penelitian tersebut dapat diakui sebagai layak dan berhasil melewati *uji goodness of fit*. Adapun hasil uji SEM (Structural Equation Model) dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Structural Equation Model

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *Use of Social media platform* terhadap *Knowledge Sharing*, pengaruh positif *Work-related Social media usage* terhadap *Knowledge Sharing*, pengaruh positif *Social-related Social media usage* terhadap *Knowledge Sharing*, pengaruh positif *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Creativity*, pengaruh positif *Use of Social media platform* terhadap *Employee Creativity*, pengaruh positif *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Creativity*, pengaruh positif *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity*. Data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan level signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan 95% tingkat keyakinan. Dasar pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan ketentuan jika *p-value* < 0,05 maka, H0 tidak didukung, Ha didukung. Sedangkan jika *p-value* ≥ 0,05 maka, H0 didukung, Ha tidak didukung.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Hipotesis 1			
<i>Use of Social media platform</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Knowledge Sharing</i>	0,139	0,608	H1 Tidak Didukung
Hipotesis 2			
<i>Work-related Social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Knowledge Sharing</i>	1,063	0,000	H2 Didukung
Hipotesis 3			
<i>Social-related Social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Knowledge Sharing</i>	-0,16	0,957	H3 Tidak Didukung
Hipotesis 4			
<i>Use of Social media platform</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Employee Creativity</i>	-,773	0,057	H4 Tidak Didukung
Hipotesis 5			
<i>Knowledge Sharing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Employee Creativity</i>	0,455	0,029	H5 Didukung
Hipotesis 6			
<i>Social-related Social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Employee Creativity</i>	1,012	0,032	H6 Didukung
Hipotesis 7			
<i>Use of Social media platform</i> terhadap <i>Employee Creativity</i> yang dimediasi oleh <i>Knowledge Sharing</i>	0,498	0,619	H7 Tidak Didukung
Hipotesis 8			
<i>Social-related Social media usage</i> terhadap <i>Employee Creativity</i> yang dimediasi oleh <i>Knowledge Sharing</i>	-0,652	0,138	H8 Tidak Didukung

Sumber : Data Diolah Menggunakan AMOS

Hipotesis 1 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Use of Social media platform* apakah memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. Hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai p-value sebesar 0,608 > 0,05 dengan estimate positif sebesar 0,139 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Use of Social media platform* berpengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*.

Hipotesis 2 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Work-related Social media usage* apakah memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. Hasil pengujian hipotesis 2 bahwa nilai p-value sebesar $0,00 < 0,05$ dengan estimate positif sebesar 1,063 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Work-related Social media usage* berpengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*.

Hipotesis 3 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Social-related Social media usage* apakah memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. Hasil pengujian hipotesis 3 bahwa nilai p-value sebesar $0,957 > 0,05$ dengan estimate negatif sebesar -0,16 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Social-related Social media usage* berpengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*.

Hipotesis 4 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Use of Social media platform* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*. Hasil pengujian hipotesis 4 bahwa nilai p-value sebesar $0,057 > 0,05$ dengan estimate negatif sebesar -,773 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Use of Social media platform* berpengaruh negatif terhadap *Employee Creativity*.

Hipotesis 5 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*. Hasil pengujian hipotesis 5 bahwa nilai p-value sebesar $0,029 < 0,05$ dengan estimate positif sebesar 0,455 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*.

Hipotesis 6 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Social-related Social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*. Hasil pengujian hipotesis 6 bahwa nilai p-value sebesar $0,032 < 0,05$ dengan estimate positif sebesar 1,012 yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Social-related Social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*.

Hipotesis 7 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Use of Social media platform* terhadap *Employee Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Nilai yang didapat yaitu sebesar $0,498 < 1,96$ atau nilai p-value sebesar $0,619 > 0,05$ yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 tidak didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Use of Social media platform* terhadap *Employee Creativity* memiliki pengaruh negatif melalui *Knowledge Sharing*.

Hipotesis 8 pada tabel 12 diatas, melakukan pengujian variabel *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Nilai yang didapat yaitu sebesar $-0,652 > 1,96$ atau nilai p-value sebesar $0,138 > 0,05$ yang dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 tidak didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity* memiliki pengaruh negatif melalui *Knowledge Sharing*.

Pembahasan

H1: *Use of Social media platform* berpengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*. Dalam hal ini para pengguna media sosial sebagian besar merasa cemas dengan pengetahuan yang didapatinya. Hal ini didukung dari banyaknya kasus mengenai berita hoax

yang mudah sekali didapatkan. Dari hal tersebutlah yang membuat para penggunanya banyak yang tidak percaya dengan berbagi pengetahuan yang terjadi. Selain itu, para pengguna media sosial banyak yang memiliki pengalaman tidak baik dengan adanya berbagi pengetahuan, sehingga merasa bahwa pengetahuan yang didapatnya dari hasil berbagi adalah hal yang tidak dapat dipastikan kebenarannya (Alshahrani & Rasmussen Pennington, 2020).

H2: *Work-related Social media usage* berpengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*. Dalam konteks ini, *work-related social media usage* dapat menghasilkan kinerja optimal dan maksimal, didasarkan pada informasi yang diperoleh melalui *knowledge sharing*. Ketersediaan fasilitas penggunaan media sosial bagi para karyawan tidak hanya meningkatkan efisiensi pelaksanaan tugas, tetapi juga memastikan bahwa mereka selalu terkini dengan informasi terbaru. Dengan adanya akses ke media sosial, pelaksanaan pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efektif, menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan responsif terhadap perkembangan terkini (Soerjoatmodjo et al., 2015).

H3: *Social-related Social media usage* berpengaruh negatif terhadap *Knowledge Sharing*. Penggunaan media sosial yang terkait dengan interaksi sosial dapat memberikan dampak negatif terhadap berbagi pengetahuan. Meskipun media sosial dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antarindividu, seringkali terjadi bahwa fokus pada aspek sosial ini dapat menghambat proses berbagi pengetahuan. Ketika pengguna lebih terpaku pada interaksi sosial seperti berbagi momen pribadi atau konten hiburan, aspek berbagi pengetahuan seringkali terabaikan. Hal ini dapat mengurangi tingkat keterlibatan dalam pertukaran informasi yang bermanfaat dan dapat meningkatkan pemahaman bersama. Oleh karena itu, perlu kesadaran akan dampak negatif ini agar media sosial tidak hanya menjadi alat untuk konektivitas sosial, tetapi juga tetap menjadi platform yang mendukung pertukaran pengetahuan yang konstruktif (Ma et al., 2020).

H4: *Use of Social media platform* berpengaruh negatif terhadap *Employee Creativity*. Terobosan dalam penggunaan media sosial di pedalaman mencangkup interaksi yang cukup mahal dan tidak efisien, bahkan dapat membuat karyawan enggan memperluas variasi jaringan mereka, menahan diri dari berbagi umpan balik, dan menghindari kolaborasi dalam proyek, sehingga menghambat kreativitas individu secara signifikan. Hal ini terjadi karena sulitnya mobilitas yang dilalui untuk mencapai tempat tujuan dengan minimnya sarana dan prasana yang ada (Zhou et al., 2022).

H5: *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*. Formalisasi dan akses terhadap pengalaman, pengetahuan, serta keahlian dalam berbagi pengetahuan menciptakan kemampuan baru, memfasilitasi kinerja unggul, mengilhami kreativitas, dan meningkatkan nilai pelanggan. Berbagi pengetahuan tidak hanya membentuk lingkungan pengetahuan tim yang merangsang "pemikiran tim yang berbeda" dan kreativitas, tetapi juga menjadi kritisi. Di sini, kebutuhan akan pertukaran informasi dan pengetahuan yang cepat menjadi penting untuk menciptakan ide-ide kreatif (Wening & Moertono, 2023).

H6: *Social-related Social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Creativity*. Penggunaan media sosial yang terkait dengan interaksi sosial dapat memberikan dampak positif terhadap kreativitas karyawan. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi

platform yang memfasilitasi pertukaran ide dan inspirasi antar rekan kerja. Karyawan yang aktif berpartisipasi dalam jaringan sosial online dapat terbuka terhadap beragam perspektif dan tren kreatif yang sedang berkembang. Hal ini tidak hanya dapat merangsang imajinasi individu, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana ide-ide inovatif dapat diungkapkan dan dikembangkan secara kolektif. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam konteks sosial dapat berperan sebagai katalisator positif untuk meningkatkan kreativitas karyawan, menciptakan budaya kerja yang dinamis dan inovatif (Zhou et al., 2022).

H7: *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Pemanfaatan platform media sosial oleh pengguna dapat berdampak signifikan pada tingkat kreativitas mereka melalui pengetahuan yang mereka miliki. Penggunaan media sosial memungkinkan pekerja untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi ide, dan mendorong pertukaran pengetahuan, yang pada gilirannya dapat memicu terciptanya konsep-konsep kreatif (Zhang et al., 2023). Meskipun perkembangan zaman telah menghadirkan platform digital yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi yang efisien, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terkait dengan aspek sosial secara negatif memengaruhi tingkat kreativitas karyawan. Hal ini terjadi melalui pengaruh negatif terhadap berbagi pengetahuan, yang seharusnya menjadi mediasi positif antara penggunaan media sosial dan kreativitas karyawan (Yaqub & Alsabban, 2023). Dengan demikian, penggunaan media sosial yang terkait dengan aspek sosial mungkin memiliki dampak yang kurang menguntungkan terhadap kreativitas karyawan melalui penurunan dalam praktik berbagi pengetahuan.

H8: *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Meskipun pemanfaatan media sosial terkait aspek sosial memberikan manfaat positif berupa menjaga koneksi sosial dengan keluarga, teman, dan kenalan di jejaring sosial, terdapat temuan bahwa hal ini dapat memberikan dampak yang kurang menguntungkan terhadap kreativitas karyawan. Penggunaan media sosial, dalam konteks aspek sosial, kadang-kadang tidak hanya menjadi saluran untuk meraih dukungan sosial yang mendasar dan memperkuat rasa memiliki, tetapi juga dapat memengaruhi proses berbagi pengetahuan di antara karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa sejalan dengan upaya mencapai tujuan kerja, penggunaan media sosial sebagai wadah dinamis untuk bertukar pengetahuan dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, meskipun media sosial berperan sebagai alat adaptasi dalam menghadapi dinamika kompleks dalam lingkungan kerja, terdapat kemungkinan bahwa pengaruh negatifnya dapat merugikan kreativitas karyawan yang seharusnya didukung oleh praktik berbagi pengetahuan (Zhang et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan olahan data statistik deskriptif didapatkan hasilnya bahwa *Use of Social media platform* menandakan bahwa Generasi Z cukup setuju dengan adanya Platform media sosial karena dapat membantu dan mendukung berbagi pengetahuan dengan rekan kerja. Pada hasil statistik deskriptif *Work-related Social media usage* menandakan bahwa Generasi Z cukup setuju dengan penggunaan media sosial yang dapat mengakses orang lain yang memiliki keahlian dibidang tertentu. Sedangkan pada hasil statistik dekriptif *Social-related*

Social media usage menandakan bahwa Generasi Z setuju dengan penggunaan media sosial yang dapat mengagendakan acara sosial setelah jam kerja. Kemudian, pada hasil statistik dekriptif *Knowledge Sharing* menandakan bahwa mencoba berbagai keahlian baik pendidikan atau pelatihan dengan anggota organisasi lainnya dengan cara yang lebih efektif adalah hal yang baik untuk dilakukan. Selain itu, pada hasil statistik dekriptif *Employee Creativity* menunjukkan bahwa kreativitas karyawan dapat dilakukan atau diterapkan dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Use of Social media platform* terhadap *Knowledge Sharing* berpengaruh negatif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Work-related Social media usage* terhadap *Knowledge Sharing* berpengaruh positif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Social-related Social media usage* terhadap *Knowledge Sharing* berpengaruh negatif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Creativity* berpengaruh negatif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Use of Social media platform* terhadap *Employee Creativity* berpengaruh positif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Social-related Social media usage* terhadap *Employee Creativity* berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, E. P., Istiqomah, N., & Emilisa, N. (2023). Pengaruh Social Media Work Related Use, Strain, Social Related Use, Excessive Use Of Personal Social Media At Work, Terhadap Job Performance Di Super Indo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 246–257.
- Alshahrani, H., & Rasmussen Pennington, D. (2020). “How to Use It More?” Self-Efficacy and Its Sources in The Use of Social Media for Knowledge Sharing. *Journal of Documentation*, 76(1), 231–257.
- Ghosh, K. (2015). Developing Organizational Creativity and Innovation: Toward a Model of Self-Leadership, Employee Creativity, Creativity Climate and Workplace Innovative Orientation. *Management Research Review*, 38(11), 1126–1148.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Kismono, G., Rosari, R., & Suprihanto, J. (2013). Faktor-faktor demografik (Jenis kelamin, usia, status pernikahan, dukungan domestik) penentu konflik pekerjaan dan keluarga dan intensi keluar karyawan: Studi pada industri perbankan Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), 208–224.
- Liao, S.-H., & Chen, C.-C. (2018). Leader-Member Exchange and Employee Creativity: Knowledge Sharing: The Moderated Mediating Role of Psychological Contract. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(3), 419–435.
- Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. (2020). Enterprise Social Media Usage and Knowledge Hiding: A Motivation Theory Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2149–2169.
- Olfat, M., Ahmadi, S., Shokouhyar, S., & Bazeli, S. (2022). Linking Organizational Members’ Social-Related Use of Enterprise Social Media (ESM) to Their Fashion Behaviors: The Social Learning and Stimulus-Organism-Response Theories. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 27(1), 91–109.
- Ouakouak, M. L., & Ouedraogo, N. (2019). Fostering Knowledge Sharing and Knowledge Utilization: The Impact of Organizational Commitment and Trust. *Business Process Management Journal*, 25(4), 757–779.
- Soerjoatmodjo, G. W. L., Bagasworo, D. W., Joshua, G., Kalesaran, T., & van den Broek, K. F. (2015). Sharing Workspace, Sharing Knowledge: Knowledge Sharing Amongst Entrepreneurs in Jakarta Co-Working Spaces. *International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning*, 259.
- Wening, N. W., & Moertono, B. (2023). The Mediating Role of Creativity on the Effect of Knowledge Sharing on Sustainable Competitive Advantage. *ABAC Journal*, 43(2), 42–61.
- Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Knowledge Sharing through Social Media Platforms in the Silicon Age. *Sustainability*, 15(8), 6765.
- Yulianto, J. E. (2016). Studi Komparatif Identitas Nasional pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet. *Humanitas*, 13(2), 149.
- Zhang, H., Wang, M., & Chen, A. (2023). Empirical Investigation of How Social Media Usage Enhances Employee Creativity: The Role of Knowledge Management Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(7), 601.
- Zhou, F., Mou, J., Wang, W., & Wu, Y. J. (2022). Social Media Usage and Employee Creativity: Is Relational Energy A Missing Link? *Online Information Review*, 46(6), 1034–1053.