

Role of Analytical Marketing Skills for Enhancing Job Market Appraisal

Riyadi, Andi Setiawan²⁾, Bagus Yuniarto Wibowo, Saptianing, Kurniani

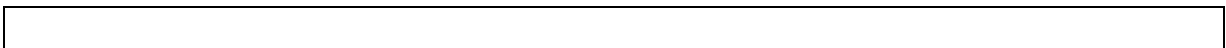
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail:²⁾ andisetiawan@polines.ac.id

ABSTRACT

The problem of perceived employability and employee performance has become a debate that affects higher education. Our study investigates the interaction of the relationship between perceived work ability and employee performance appraisals. Our study found discriminatory perceptions of employability between various job skills in students and job opportunities and demands. Our study also highlights the value through multiple perspectives that lead to marketing analytical skills with a distinctive competitive advantage. Our study positions marketing analytical skills as mediating the relationship between perceived employability and employee performance. Ultimately the aim of our study is to help bridge the gap between graduate skills and future labor market needs. The analysis used a sample of 107 using an online questionnaire and the data obtained were analyzed using structural equation modeling. The findings of this study show that marketing analytical skills make the relationship between core marketing skills, customer insights skills and job market appraisal more valuable for the concept of employability.

Keywords: *Core Marketing Skills, Marketing Analytical Skills, Customer Insights Skills, Job Market Appraisal, Employability Skills, Marketing Professionals*



Peran Marketing Analytical Skills sebagai Factor Pengungkit Job Market Appraisal

Abstrak

Masalah persepsi kelayakan kerja dan kinerja karyawan telah menjadi perdebatan yang mempengaruhi pendidikan tinggi. Studi kami menyelidiki interaksi hubungan antara kemampuan kerja yang dirasakan dan penilaian kinerja karyawan. Studi kami menemukan membedakan persepsi kelayakan kerja antara berbagai keterampilan kerja pada mahasiswa dengan peluang dan tuntutan kerja. Studi kami juga menyoroti nilai melalui berbagai perspektif yang mengarah marketing analytical skills dengan keunggulan kompetitif yang khas. Studi kami memposisikan marketing analytical skills memediasi hubungan antara kemampuan kerja yang dirasakan dan kinerja karyawan. Pada akhirnya tujuan dari studi kami adalah dapat membantu menjembatani kesenjangan antara keterampilan lulusan dan kebutuhan pasar tenaga kerja di masa yang akan datang. Analisis menggunakan sampel 107 dengan mempergunakan kuesioner secara online dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan studi ini didapatkan bahwa marketing analytical skills menjadikan hubungan core marketing skills, customer insights skills dan job market appraisal lebih bernilai bagi konsep kelayakan kerja.

Kata Kunci: *Core Marketing Skills, Marketing Analytical Skills, Customer Insights Skills, Job Market Appraisal, Employability Skills, Marketing Professionals*

PENDAHULUAN

Menurut International Labour Organization's World Employment and Social Outlook, pendidikan tinggi saja tidak lagi berfungsi sebagai jaminan untuk pekerjaan yang baik, apalagi sebagai pelindung terhadap pengangguran (Ebner, Selenko, & Soucek, 2021). Apa yang diklaim efektif untuk memasuki karir yang sukses dan bermanfaat untuk pengembangan karir lebih lanjut, adalah pengalaman kerja. Memang, salah satu temuan utama dari survei di antara pemberi kerja lulusan adalah bahwa lulusan tanpa pengalaman kerja sebelumnya akan memiliki "sedikit atau tidak ada peluang untuk menerima tawaran pekerjaan" (Budworth, Halinski, & Harrison, 2021; Ebner et al., 2021). Ada pendekatan objektif dan subjektif untuk memahami kelayakan kerja (*employability*) khususnya pemasar yang profesional (Ma & Bennett, 2021; Sato, Kang, Daigo, Matsuoka, & Harada, 2021). Pendekatan kelayakan kerja yang obyektif biasanya menampilkan indikator seperti tawaran pekerjaan, dan status pekerjaan. Pendekatan subyektif seperti yang diadopsi dalam penelitian ini mempertimbangkan "persepsi individu tentang kemungkinannya memperoleh dan mempertahankan pekerjaan". Kelayakan kerja pemasar (*Marketing Employability Skills*) adalah pertimbangan kritis untuk penelitian pendidikan tinggi karena berdasarkan persepsi diri bahwa siswa menangani tugas keputusan yang berkaitan dengan studi mereka dan karir pemasaran masa depan (Soares & Mosquera, 2021; Yeves, Bargsted, Venegas-Muggli, & Merino, 2021).

Literatur sebelumnya telah berfokus pada pemahaman kesesuaian antara persyaratan pasar kerja dan kurikulum Perguruan Tinggi (Guachalla & Gledhill, 2019; Miotto, Del-Castillo-Feito, & Blanco-González, 2019), sedangkan studi yang berfokus pada posisi pekerjaan dan

keterampilan baru yang dibutuhkan pemasar yang profesional untuk berhasil dalam memenuhi keinginan pasar tenaga kerja masih sangat terbatas (Kornelakis & Petrakaki, 2020; Rodrigues, Butler, & Guest, 2019). Studi ini berusaha untuk mengatasi kesenjangan ini dan untuk berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan mengusulkan kerangka kerja baru mengenai keterampilan kerja lulusan pemasaran. Sejumlah studi menunjukkan tujuan akhir mahasiswa menempuh studi diantaranya adalah penawaran pekerjaan dan status pekerjaan (Ma & Bennett, 2021). Demikian halnya dengan pola pikir Lulusan Program Diploma III (DIII) hasil yang diharapkan adalah cepat lulus, mendapat tawaran pekerjaan dan status pekerjaan. Penawaran dan status pekerjaan adalah domain dari perusahaan atau pengguna dalam pasar tenaga kerja (Ebner et al., 2021). Oleh karena itu tujuan studi ini, "bagaimana model *marketing analytical skills* bekerja melalui mekanisme *core marketing skills* dan *customer insights skills* terhadap peningkatan *job market appraisal*".

Tinjauan Pustaka

Istilah *employability* mengacu pada kemungkinan memperoleh atau mempertahankan pekerjaan. *Employability* juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperoleh pekerjaan, mempertahankan pekerjaan, mampu mengelola transisi seseorang di dunia kerja (Lodi, Zammitti, Magnano, Patrizi, & Santisi, 2020). *Marketing analytical skills* lebih terkait dengan pengorganisasian aktivitas pemasaran daripada dengan pengetahuan khusus tentang disiplin pemasaran, yang dianggap biasa saja (Udayar, Fiori, Thalmayer, & Rossier, 2018). Faktanya, *marketing analytical skills* mencakup pemikiran kreatif untuk menghasilkan konten yang relevan untuk

poin kontak pelanggan yang berbeda, perencanaan yang efektif dan manajemen waktu, serta ketepatan dan perhatian terhadap detail (I.J.M. Van der Heijden et al., 2019; Liu, 2018).

Pengembangkan keterampilan pemecahan masalah dan analitis bidang pemasaran dibutuhkan sebagai tenaga profesional bidang pemasaran (Nicholas, 2018; Synard & Gazzola, 2018). Pendekatan holistik terhadap konten dan komunikasi pemasaran. Sejalan dengan literatur yang ada, temuan juga menunjukkan bahwa pemasar yang profesional harus memahami nuansa paradigma web baru, bagaimana paradigma ini berinteraksi, bagaimana masing-masing saluran sosial dan digital beroperasi dan berinteraksi satu sama lain, dan sinergi yang dapat diciptakan (Bryce, Rankin, & Hunt, 2019). Pemasar yang profesional harus mengembangkan berbagai ragam keterampilan digital dan teknis untuk memenuhi persyaratan pekerjaan yang terus berkembang ini (Al-Azzam & Al-Qura'an, 2019).

Kecerdasan pelanggan kemudian harus dipraktikkan dengan menghubungkan perusahaan dan mereknya dengan cara yang paling efektif dan efisien dengan pelanggan yang tepat melalui manajemen hubungan pelanggan dan keterampilan relasional (Fleuren, van Amelsvoort, Zijlstra, de Grip, & Kant, 2018). Pertimbangan ini merupakan inti dari pendekatan pemasaran yang dipimpin pelanggan dari 'DNA Pemasaran Baru' memberikan keterampilan wawasan pelanggan tampaknya menjadi salah satu gen yang akan dikembangkan untuk menghubungkan organisasi ke pelanggannya (Jain, Vyas, & Roy, 2017; Takahashi, Bulgacov, Semprebon, & Giacomini, 2017).

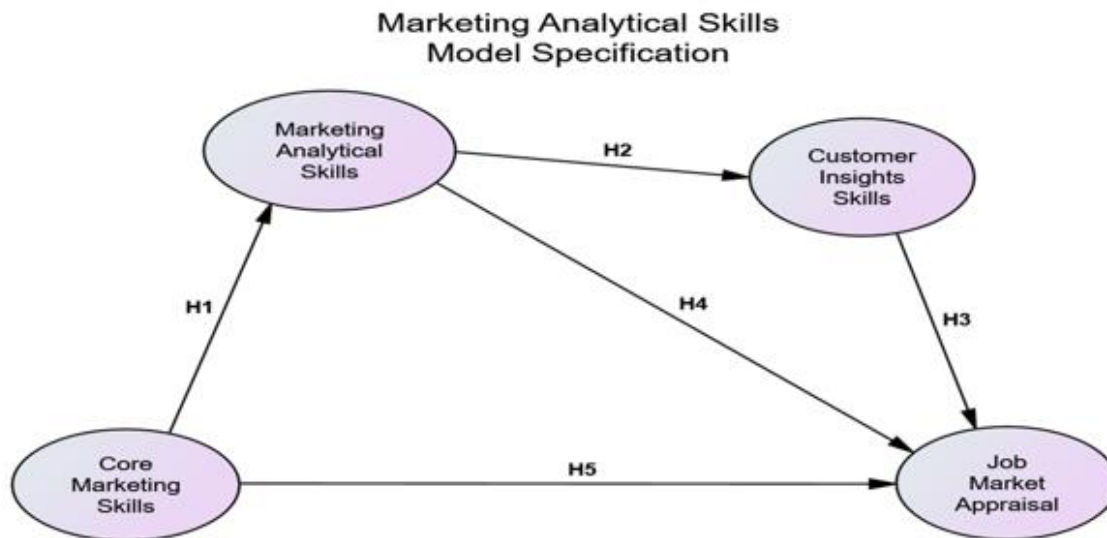
Lingkungan pasar kerja (*job market appraisal*) dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai kemampuan kerja yang mereka rasakan sendiri dapat diharapkan

bahwa cara individu menilai pasar kerja (Neneh, 2019). Banyak penelitian telah mengkonfirmasi peran yang dimainkan oleh isyarat lingkungan dalam merangsang perilaku penilaian kerja oleh pengguna (Di Fabio & Kenny, 2019; Torres Valdés Rosa, Lorenzo Álvarez, Castro Spila, & Santa Soriano, 2019). *Job market appraisal* dapat dipengaruhi berdasarkan pengalaman "memandang manusia sebagai insan yang rasional dan emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan" (Miotto et al., 2019). *Job market appraisal* menyoroti dimensi emosional dari perilaku dan nilai menciptakan pengalaman yang menekankan karakteristik non-fungsional atau aspek tertentu (Ranerup & Henriksen, 2019). *Job market appraisal* oleh pengguna tidak hanya untuk menanggapi kebutuhan fungsional, tetapi memiliki pengalaman yang merangsang sensasi dan emosi di sekitar pasar tenaga kerja (Pitan & Muller, 2019; Rodrigues et al., 2019).

Pengembangan Model dan Hipotesis

Model penelitian ini dibangun dengan *marketing analytical skills* sebagai mediasi dari hubungan *core marketing skills* dan *customer insights skills* dan *job market appraisal*. Sebagaimana disajikan pada Gambar 1 adalah model penelitian.

Berdasarkan Gambar 1 model penelitian kami, maka rumusan hipotesis studi ini adalah sebagai berikut (1). Hipotesis 1: *Core marketing skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*. (2). Hipotesis 2: *marketing analytical skills* berpengaruh terhadap *customer insights skills* (3). Hipotesis 3: *customer insights skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*. (4). Hipotesis 4: *marketing analytical skills* berpengaruh terhadap *job market appraisal* dan. (5). Hipotesis 5: *core marketing skills* berpengaruh terhadap *job market appraisal*.



Gambar 1. Model Penelitian *Marketing Analytical Skills*

METODE STUDI

Tujuan utama studi ini adalah untuk memberikan model konseptual yang jelas dan dapat dipahami untuk menilai penerimaan *marketing analytical skills* dan penentunya. Model dan kuesioner yang diusulkan dikonseptualisasikan, divalidasi, dan diperiksa menggunakan desain pengujian multistahap. Penelitian ini bersifat eksploratif, dengan menguji 16 item untuk mengukur *marketing analytical skills* dan mengekstraksi empat konstruksi untuk menentukan penerimaan *marketing analytical skills*. Penelitian empiris, menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang disarankan oleh Obieniu and Amadin (2021) untuk mengevaluasi secara empiris model konseptual yang diusulkan penggunaan *marketing analytical skills*. Dalam data studi ini, uji statistik yang sesuai untuk memvalidasi temuan dan

menunjukkan signifikansi dalam hasil digunakan. Ukuran sampel untuk tinjauan dihitung menggunakan aturan jumlah sampel untuk alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) studi ini merujuk pada Hair, Risher, Sarstedt, and Ringle (2019) di mana sampel studi ini berjumlah 107 Manajer. Data studi ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka dengan google form (online). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skor 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji reliabilitas dan uji validitas (Sekaran & Bougie, 2016), di mana hasil pengujian instrument tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Instrument

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation (0,190)
Core Marketing Skills	0.864	Planning, organisation and time management(COMARS1)	0.675
		Contents creation across channel(COMARS2)	0.655
		Precision and attention to detail(COMARS3)	0.686
		Sales knowledge and management skills (COMARS4)	0.746
		Ability to manage multiple marketing tasks(COMARS5)	0.659
Marketing Analytical Skills	0.861	Good conceptual and analytical skills (MARS1)	0.669
		Statistical knowledge (MARS2)	0.716
		Problem-solving (MARS3)	0.606
		Critical thinking(MARS4)	0.725
		Ability to synthesise information into meaningful and actionable reports(MARS5)	0.676
Customer Insights Skills	0.805	Knowledge of company and of its customers (CUSS1)	0.654
		Knowledge of research methods(CUSS2)	0.649
		Knowledge of customer touchpoints and journey(CUSS3)	0.657
Job Market Appraisal	0.798	Secara umum ada permintaan yang tinggi untuk lulusan professional pemasaran saat ini (JOBMAR1)	0.637
		Ada banyak permintaan kerja untuk lulusan professional pemasaran(JOBMAR2)	0.679
		Karyawan lulusan professional pemasaran aset penting bagi perusahaan(JOBMAR3)	0.611

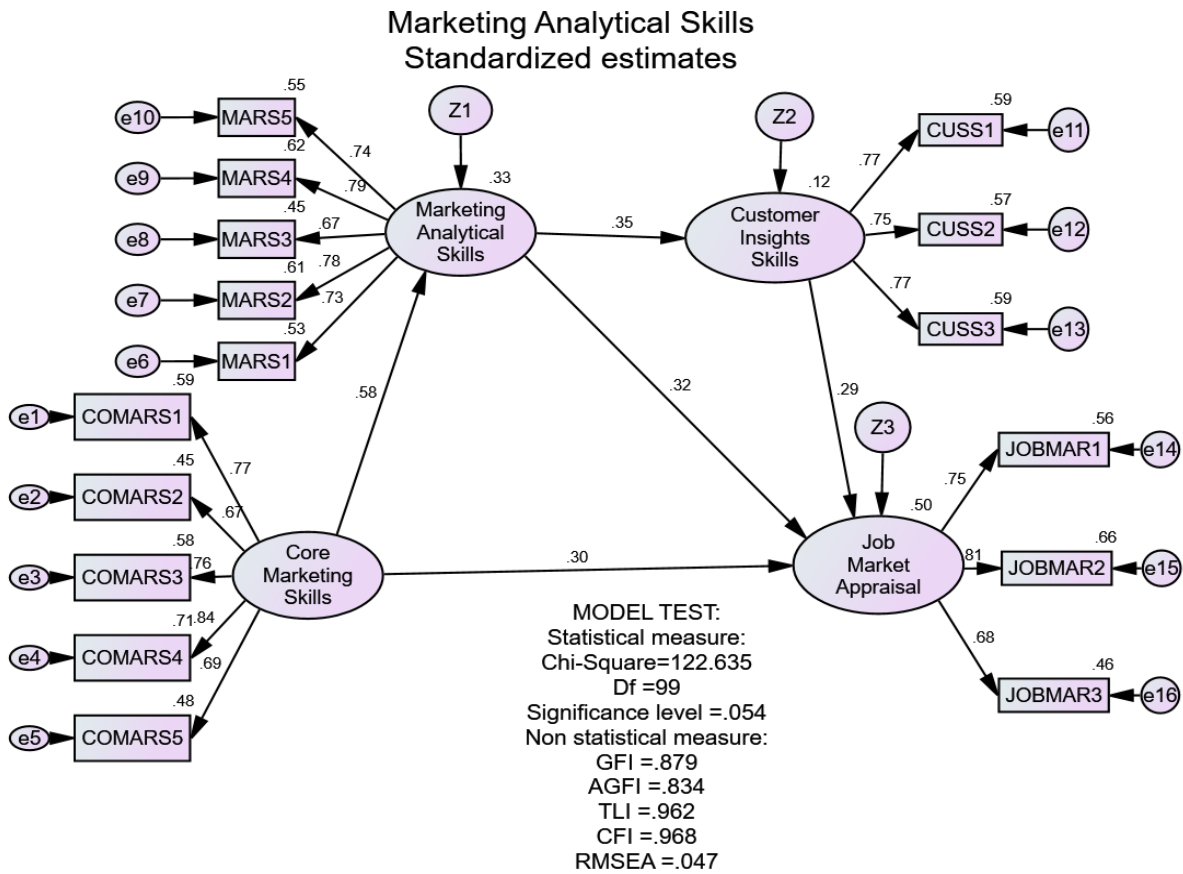
Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa semua indikator (observed) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item - Total Correlation > r tabel (0,190). Nilai koefisien alpha (cronbach alpha) di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel – variabel studi (konstruk) adalah reliabel, sehingga mempunyai ketepatan

yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 25.0 (Ferdinand, 2014).



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Berdasarkan Gambar 2 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,054 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil

tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat empat konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai - nilai yang lain, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df: 99; p:5% = 123.2252	122.635	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.054	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.879	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.834	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.962	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.968	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.047	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari

hasil perhitungan sebagian besar memenuhi kriteria (baik) atau layak full model.

Tabel 3. Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

		C.R.	P	Label	Kesimpulan
Core_Marketing_Skills	→ Marketing_Analytical_Skills	4.796	***	H1	Diterima
Marketing_Analytical_Skills	→ Customer_Insights_Skills	2.931	.003	H2	Diterima
Customer_Insights_Skills	→ Job_Market_Appraisal	2.341	.019	H3	Diterima
Marketing_Analytical_Skills	→ Job_Market_Appraisal	2.485	.013	H4	Diterima
Core_Marketing_Skills	→ Job_Market_Appraisal	2.132	.033	H5	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau factor loading yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam studi ini dapat diterima

SIMPULAN

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pengaruh *marketing analytical skills* sebagai mediasi dari hubungan *core marketing skills* dan *customer insights skills* dan *job market appraisal*. Hasil studi menerima pengaruh *core marketing skills* terhadap *marketing analytical skills*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing analytical skills* berhubungan positif terhadap *customer insights skills*. Hasil studi juga menunjukkan bahwa *customer insights skills* memiliki kekuatan penjelas yang besar untuk memprediksi *Job market appraisal*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *marketing analytical skills* memiliki

kekuatan penjelas yang besar untuk memprediksi *job market appraisal*. Studi ini menyimpulkan semakin besar tingkat *core marketing skills*, semakin besar *job market appraisal*. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *marketing analytical skills* menjelaskan sebagian besar variasi dalam model ini. Hal ini menegaskan temuan Di Gregorio, Maggioni, Mauri, and Mazzucchelli (2019) adalah *marketing analytical skills*. Penjelasannya adalah bahwa *marketing analytical skills* mengungkit *core marketing skills* menjadi semakin baik, sehingga akan semakin tinggi tingkat *customer insights skills*, dan semakin tinggi *job market appraisal*.

Studi kami menegaskan perdebatan *employability skills* dan *job market appraisal* dapat terurai dengan kehadiran *marketing employability skills* sebagai penciptaan bersama industry dengan penguruan tinggi. *Marketing employability skills* yang dirasakan menginduksi menguatkan *core marketing skills* dan *customer insights skills* dan *job market appraisal*. Kami menetapkan bahwa *marketing analytical skills* merupakan mekanisme penting *Marketing employability skills* untuk memahami hubungan antara persepsi kelayakan kerja dan kinerja karyawan, namun jalur *core marketing skills* dan *customer insights skills*

dan *job market appraisal*. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai makna bahwa *marketing analytical skills* yang dirasakan.

Studi kami bukan tanpa keterbatasan. Batasan pertama terkait dengan desain. Pertama, desain cross-sectional tidak memungkinkan membuat kesimpulan kausal yang kuat. Namun, asumsi hubungan dari persepsi *marketing analytical skills* sebagai mediasi dari hubungan *core marketing skills* dan *customer insights skills* dan *job market appraisal* sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Philippaers et al., 2016, 2017). Kedua, laporan diri dapat membawa risiko yang terkait dengan bias metode umum dan keinginan sosial. Namun, kami dengan hati-hati terkait dengan metodologi (misalnya memastikan kerahasiaan) dan tahapan uji instrument dan model (model yang dihipotesiskan). Selain itu, pemilihan sampel adalah para manajer yang tampaknya tidak melebih-lebihkan memberikan tanggapan hubungan antara perilaku yang dilaporkan dan perilaku aktual adalah substansial. Beberapa agenda studi mendatang yang dapat diberikan dari studi ini antara lain, adalah *Pertama*, studi ke depan dapat diperluas uji pada penyelenggaraan unit pendidikan misalnya program administrasi bisnis, manajemen bisnis dll. Kedua, pengembangan model dengan menambahkan variable seperti Affective organizational commitment, dan Self-rated employability (Forrier, De Cuyper, & Philippaers, 2019) dalam studi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, Z. F., & Al-Qura'an, A. B. (2019). How Knowledge Management Mediates The Strategic Role of Talent Management in Enhancing Customer's Satisfaction. *Independent Journal of Management & Production*, 10(2), 334-354. doi:<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i2.854>
- Bryce, C. F. A., Rankin, B. W. J., & Hunt, A. (2019). A report on the development and implementation of an assessment of competence scheme for the forensic sciences. *Forensic Sci Int*, 1, 56-60. doi:10.1016/j.fsisyn.2019.03.005
- Budworth, M.-H., Halinski, M., & Harrison, J. A. (2021). Trait gratitude and job search: the mediating role of perceived employability. *Career Development International, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/CDI-08-2019-0206
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2019). Resources for enhancing employee and organizational well-being beyond personality traits: The promise of Emotional Intelligence and Positive Relational Management. *Personality and Individual Differences*, 151. doi:10.1016/j.paid.2019.02.022
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251-258. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Ebner, K., Selenko, E., & Soucek, R. (2021). Perceived quality of internships and employability perceptions: the mediating role of career-entry worries. *Education + Training, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ET-02-2020-0037
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. 5.

- Fleuren, B. P. I., van Amelsvoort, L., Zijlstra, F. R. H., de Grip, A., & Kant, I. (2018). Handling the reflective-formative measurement conundrum: a practical illustration based on sustainable employability. *J Clin Epidemiol*, *103*, 71-81. doi:10.1016/j.jclinepi.2018.07.007
- Forrier, A., De Cuyper, N., & Philippaers, K. (2019). Employability and performance. *Personnel Review*, *48*(5), 1299-1317. doi:10.1108/PR-04-2017-0098
- Guachalla, A., & Gledhill, M. (2019). Co-creating learning experiences to support student employability in travel and tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *25*. doi:10.1016/j.jhlste.2019.100210
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. doi:10.1108/ebr-11-2018-0203
- I.J.M. Van der Heijden, B., Gamboa, J. P., Le Blanc, P. M., Yeves, J., Hernandez, A., & Gonzalez-Roma, V. (2019). The importance of horizontal fit of university student jobs for future job quality. *Career Development International*, *24*(3), 239-256. doi:10.1108/CDI-12-2018-0330
- Jain, P., Vyas, V., & Roy, A. (2017). Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs. *Social Responsibility Journal*, *13*(1), 1-23. doi:10.1108/SRJ-04-2015-0048
- Kornelakis, A., & Petrakaki, D. I. (2020). Embedding employability skills in UK higher education: Between digitalization and marketization. *Industry and Higher Education*, *34*, 290 - 297.
- Liu, W. (2018). High-involvement human resource practices, employee learning and employability. *Career Development International*, *23*(3), 312-326. doi:10.1108/CDI-10-2017-0177
- Lodi, E., Zammitti, A., Magnano, P., Patrizi, P., & Santisi, G. (2020). Italian Adaption of Self-Perceived Employability Scale: Psychometric Properties and Relations with the Career Adaptability and Well-Being. *Behavioral Sciences*, *10*.
- Ma, Y., & Bennett, D. (2021). The relationship between higher education students' perceived employability, academic engagement and stress among students in China. *Education + Training, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ET-07-2020-0219
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2019). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Neneh, B. N. (2019). An empirical study of personality traits, job market appraisal and self-perceived employability in an uncertain environment. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, *10*(1), 255-274. doi:10.1108/HESWBL-12-2018-0145
- Nicholas, J. M. (2018). Marketable selves: Making sense of employability as a liberal arts undergraduate. *Journal of Vocational Behavior*, *109*, 1-13. doi:10.1016/j.jvb.2018.09.001
- Obienu, A. C., & Amadin, F. I. (2021). User acceptance of learning innovation: A structural equation modelling based

- on the GUAM framework. *Education and Information Technologies*, 26(2), 2091-2123. doi:10.1007/s10639-020-10341-x
- Pitan, O. S., & Muller, C. (2019). Students' self-perceived employability (SPE). *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10(2), 355-368. doi:10.1108/HESWBL-03-2019-0040
- Ranerup, A., & Henriksen, H. Z. (2019). Value positions viewed through the lens of automated decision-making: The case of social services. *Government Information Quarterly*, 36(4). doi:10.1016/j.giq.2019.05.004
- Rodrigues, R., Butler, C. L., & Guest, D. (2019). Antecedents of protean and boundaryless career orientations: The role of core self-evaluations, perceived employability and social capital. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 1-11. doi:10.1016/j.jvb.2018.11.003
- Sato, S., Kang, T.-A., Daigo, E., Matsuoka, H., & Harada, M. (2021). Graduate employability and higher education's contributions to human resource development in sport business before and after COVID-19. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28. doi:10.1016/j.jhlste.2021.100306
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. *John Wiley & Sons Ltd., Seventh Edition*.
- Soares, M. E., & Mosquera, P. (2021). Linking career management practices with individual outcomes: The mediating role of perceived employability. *Journal of Business Research*, 124, 547-559. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.049
- Synard, J., & Gazzola, N. (2018). Weathering the storms of technology sector job loss: Well-being barriers, buffers, and beacons. *Journal of Vocational Behavior*, 104, 170-183. doi:10.1016/j.jvb.2017.10.005
- Takahashi, A., Bulgacov, S., Sempredon, E., & Giacomini, M. (2017). Dynamic capabilities, Marketing Capability and Organizational Performance. *Brazilian Business Review*, 14(5), 466-478. doi:10.15728/bbr.2017.14.5.1
- Torres Valdés Rosa, M., Lorenzo Álvarez, C., Castro Spila, J., & Santa Soriano, A. (2019). Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(4), 905-926. doi:10.1108/JSTPM-03-2018-0032
- Udayar, S., Fiori, M., Thalmayer, A. G., & Rossier, J. (2018). Investigating the link between trait emotional intelligence, career indecision, and self-perceived employability: The role of career adaptability. *Personality and Individual Differences*, 135, 7-12. doi:10.1016/j.paid.2018.06.046
- Yeves, J., Bargsted, M., Venegas-Muggli, J. I., & Merino, C. (2021). Career success is not always an outcome: its mediating role between competence employability model and perceived employability. *Career Development International, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/CDI-06-2020-0141