



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Persepsi *Employer Attractiveness* dari Perspektif Tingkat Pendidikan dan Gender

Fahrizky Syah Novandi & Herison P. Purba S.Psi., M.Sc

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Kebutuhan organisasi dalam mendapatkan jumlah dan pelamar yang berkualitas dalam rekrutmen, mendorong banyaknya kajian serta penelitian mengenai proses didalam rekrutmen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan terkait dimensi di dalam *employer attractiveness* berdasarkan tingkat pendidikan serta gender.

Tipe penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Karakteristik sampel pada penelitian ini yakni Warga Negara Indonesia. Total sampel dalam penelitian ini sejumlah 147 orang. Instrumen yang digunakan yakni *EmpAt Scale*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji *Independent Samples T-test*, *Mann-Whitney U Test* dengan bantuan perangkat lunak *Jamovi 2.2.6 for Mac*.

Hasil penelitian yang diperoleh 1) perbedaan yang signifikan *employer attractiveness* berdasarkan tingkat pendidikan ($p_{IV}=0,006$, $p_{SV}= 0,008$, $p_{EV} = 0,004$, $p_{DV}= <0,001$, $p_{AV}= 0,031$) 2) perbedaan yang tidak signifikan *employer attractiveness* berdasarkan gender ($p_{IV}=0,720$, $p_{SV}= 0,473$, $p_{EV} = 0,606$, $p_{DV}= 0,514$, $p_{AV}= 0,390$). Penelitian ini bermanfaat untuk memahami persepsi individu terhadap *value* perusahaan dalam menentukan daya tarik perusahaan tersebut.

Kata kunci: *employer attractiveness, gender, tingkat pendidikan*

ABSTRACT

The need for organizations to get a number and quality of applicants in recruitment, encourages a lot of studies and research on the process in recruitment. This study aims to examine the differences related to dimensions in employer attractiveness based on educational level and gender.

The type of research used is quantitative with survey research methods. The characteristics of the sample in this study are Indonesian citizens. The total sample in this study was 147 people. The instrument used is the *EmpAt Scale*. The data in this study were analyzed using the *Independent Samples T-test*, *Mann-Whitney U Test* with the help of *Jamovi 2.2.6 for Mac* software.

The research results obtained 1) significant differences in employer attractiveness based on educational level ($p_{IV}=0.006$, $p_{SV}= 0.008$, $p_{EV} = 0.004$, $p_{DV}= <0.001$, $p_{AV}= 0.031$) 2) insignificant differences in employer attractiveness based on gender ($p_{IV}=0.720$, $p_{SV}= 0.473$, $p_{EV} = 0.606$, $p_{DV}=$

0.514, $pAV = 0.390$). This research is useful for understanding individual perceptions of company value in determining the attractiveness of the company.

Keywords: *education level, employer attractiveness, gender*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: **herison.purba@psikologi.unair.ac.id**



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Pengelolaan karyawan yang baik sendiri berawal dari proses rekrutmen yang baik. Rekrutmen merupakan bagian terdepan dari suatu proses pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia. Keputusan untuk merekrut karyawan baru merupakan suatu keputusan yang penting bagi suatu perusahaan (Wiroko, 2017). Pihak perusahaan diharuskan untuk tidak saja merekrut kandidat yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam menjalankan pekerjaan namun juga cocok dengan budaya yang dimiliki di dalam perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, pihak perusahaan juga harus mampu untuk menarik perhatian dari sejumlah orang yang potensial dalam mengisi posisi-posisi yang dibutuhkan agar segera diisi oleh karyawan yang tepat.

Persepsi tiap individu terhadap daya tarik perusahaan berbeda-beda. Berthon *et al* (2005) menyatakan bahwa perbedaan pada kultur dan budaya dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap daya tarik suatu perusahaan. Alniacik dan Alniacik (2012) pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam mempersepsikan pentingnya dimensi-dimensi di dalam *employer attractiveness*.

Karena preferensi individu bervariasi, pendekatan satu ukuran untuk semua pelamar tidak mungkin efektif (Schmidt *et al.*, 2015). Pelamar kerja cenderung untuk menemukan perusahaan yang mereka identifikasi lebih menarik berdasarkan reputasi tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Selain itu, karakteristik seperti jenis kelamin, ras, usia, pendidikan, atau pendapatan yang didapat dapat membentuk identifikasi terhadap perusahaan dan persepsi individu terhadap daya tarik perusahaan tersebut, bergantung pada karakteristik *employer attractiveness* yang dirasakan oleh karyawan potensial menurut faktor demografi tersebut (Newbury, Gardberg, & Belkin, 2006). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait persepsi pelamar kerja terhadap atribut *employer attractiveness* di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk menjawab bagaimana tiap *value* di dalam dimensi *employer attractiveness* dipersepsikan oleh pelamar kerja yang ada di Indonesia berdasarkan tingkatan Pendidikan serta *gender*. Derous dan Willie (2017) menyatakan bahwa *intention to apply* atau *job pursuit intention* adalah minat seorang individu untuk mendapatkan suatu pekerjaan dengan cara memberikan lamarannya kepada perusahaan. Niat untuk melamar lowongan pekerjaan (IAJV) adalah prediktor kuat dari perilaku di tahap daya tarik rekrutmen (Barber dan Roehling, 1993), dan memiliki peran yang sangat penting untuk memahami pilihan pekerjaan pelamar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi terkait tingkatan kepentingan *employer attractiveness* berdasarkan perbedaan tingkat Pendidikan serta *gender* seseorang

Persepsi pelamar terkait calon perusahaan, termasuk di dalamnya persepsi mereka terhadap daya tarik perusahaan, merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan untuk menarik pelamar kerja (Albinger & Freeman, 2000). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi pelamar kerja terkait daya tarik perusahaan serta keputusan pemilihan kerja. Persepsi terhadap daya tarik perusahaan juga mempengaruhi *intention to apply* (Roberston *et al.*, 2005). Selain itu, Chhabra dan Sharma (2014) dalam penelitiannya juga menemukan hubungan positif serta signifikan antara *employer branding* dan *intentions to apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Santiago (2019) juga menunjukkan bahwa hampir semua dimensi di dalam *employer attractiveness* mempengaruhi *intention to apply*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1. Terdapat perbedaan signifikan terkait persepsi *employer attractiveness* berdasarkan tingkat Pendidikan seseorang.

H2. Terdapat perbedaan signifikan terkait persepsi *employer attractiveness* berdasarkan gender seseorang.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu generasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan maupun pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2010). Kemudian berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk ke dalam teknik pengumpulan data kuantitatif melalui survei. Metode survei dilakukan karena dirasa sesuai untuk mengukur self report dan menguji hipotesis (Neuman, 2007). Di dalam format penelitian eksplanasi survei, peneliti diharuskan membangun hipotesis dan mengujinya karena berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti (Bungin, 2010).

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah para pencari kerja, baik laki-laki maupun perempuan, yang berada di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah para pencari kerja dikarenakan sesuai dari pernyataan dari beberapa penelitian yang menyatakan bahwa tingkat Pendidikan dan gender memiliki pengaruh terhadap persepsi *employer attractiveness* para kandidat pelamar kerja. Karakteristik yang ditetapkan adalah sedang mencari pekerjaan dan Warga Negara Indonesia (WNI)

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang dilakukan apabila tidak diketahui peluang dari anggota populasi dalam penelitian ini terpilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel harus memenuhi kriteria yang telah di tentukan (Azwar, 2012). Dalam *purposive sampling* pemilihan sampel didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat yang memenuhi kriteria populasi yang akan di teliti (Azwar, 2011).

Untuk menguji hipotesis penelitian, penulis merekrut 147 partisipan (56,5 persen perempuan, 43,5 persen laki-laki; SMA 48,2 persen; Diploma 4,7 persen; Sarjana 38,9 persen; Magister 6,8 persen) yang merupakan warga negara indonesia.

Pengukuran

Uraikan secara jelas strategi penulis melakukan pengukuran pada semua variabel penelitian. Cantumkan bentuk skala dan pilihan jawaban secara detail, cantumkan hasil penghitungan reliabilitas dan/atau validitas (kalau ada). Uraikan cara pemerolehan skor yang dimasukkan di analisis data (dijumlah/ditotal, dirata-rata, dll). Apabila penulis melakukan uji asumsi (normalitas, dll), cantumkan di bagian ini dan uraikan sedetail mungkin.

Apabila penulis melakukan **systematic review atau meta-analisis**, maka bagian ini **sekurang-kurangnya** harus mencantumkan daftar kata kunci yang digunakan, basis data yang digunakan untuk mencari data, kriteria inklusi dan eksklusi sampel (*eligibility criteria*), dan PRISMA *flowchart* (<http://prisma-statement.org/prismastatement/flowdiagram.aspx>).

Melaporkan reliabilitas alat ukur

Dalam melaporkan hasil analisis reliabilitas alat ukur, penulis **tidak perlu menempel-salin tabel output SPSS/jamovi/IASP**, cukup dinarasikan sesuai dengan format APA. Reliabilitas alat ukur dilaporkan dalam sub-bagian *Pengukuran*.

Contoh:

- “..untuk mengukur depresi penulis menggunakan *Beck Depression Inventory* (BDI), yang terdiri dari 10 aitem dengan 4 pilihan jawaban (1=“sangat tidak setuju”, 4=“sangat setuju”), dengan koefisien reliabilitas yang cukup baik ($\alpha=.90$).”
- “...hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach’s alpha* untuk kedua subskala Kesejahteraan Psikologis, yaitu Afek Positif dan Afek Negatif adalah .89 dan .67, secara terpisah.”
- “...setelah dianalisis, skala Jarak Sosial dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang tinggi (20 aitem; $\alpha=.90$).”

Analisis Data

Uraikan uji statistik atau teknik analisis data lainnya yang digunakan oleh penulis untuk menguji hipotesis penelitian. Cantumkan juga nama perangkat lunak (bila ada) yang digunakan beserta versinya.

(Justify/rata kanan-kiri, Cambria 11, spasi 1)

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistic yang telah dilakukan, ditemukan nilai mean masing-masing value berdasarkan tingkat pendidikan (IV=27,1;SV=28,7;EV=27,0;DV=25,6;AV=25,2) untuk pendidikan dibawah tingkat sarjana, serta (IV=29,5;SV=31,2;EV=29,7;DV=29,3;AV=27,5) untuk pendidikan setara maupun diatas sarjana. Sedangkan untuk mean masing-masing value berdasarkan gender (IV=28,0;SV=29,4;EV=28,7;DV=27,8;26,8) untuk laki-laki dan (IV=28,5;SV=30,5;EV=28,1;DV=27,3;AV=26,1) untuk perempuan. Pengujian hipotesis menggunakan uji perbandingan dengan memakai Uji *Mann-Whitney U Test*. Uji perbandingan digunakan untuk membandingkan apakah kedua data sama atau berbeda. Berdasarkan uji *Mann-Whitney U Test* ditemukan signifikansi perbedaan pada value berdasarkan tingkat pendidikan (pIV=0,006;pSV=0,008;pEV=0,004;pDV=0,001;pAV=0,031) dengan effect size (IV=0,264;SV=0,252;EV=0,274;DV=0,321;AV=0,206). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Kemudian setelah dilakukan uji *Mann-Whitney U Test* pada gender, tidak ditemukan signifikansi didalamnya (pIV=0,720;pSV=0,473;pEV=0,606;pDV=0,514;pAV=0,390) dengan effect size (IV=0,0346;SV=0,0685;EV=0,0497;DV=0,0629;AV=0,0828). Dengan ini H2 ditolak.

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada *employer attractiveness* (ketidaksopanan di tempat kerja) berdasarkan perspektif tingkat Pendidikan dan gender. Subjek dalam penelitian ini adalah pencari kerja di Indonesia. Berthon (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai *benefit* yang dibayangkan oleh calon kandidat ketika mereka bekerja di perusahaan tersebut. Ia juga menyatakan bahwa semakin menarik suatu perusahaan dipandang oleh calon kandidat, maka semakin kuat pula *value* didalam *employer branding* perusahaan

tersebut pada persepsi calon kandidat. Thiranagama *et al* (2020) menyatakan bahwa perbedaan pada diri individu calon pelamar dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap *value* di dalam *employer attractiveness*.

Dalam penelitian ini, berhasil mengumpulkan 147 subjek yang sesuai dengan kriteria. Diantaranya terdapat 64 subjek laki-laki (43,5%) dan sisanya 83 subjek perempuan (56,5%) dan didapatkan hasil seperti berikut:

H1: Terdapat perbedaan signifikan terkait persepsi *employer attractiveness* berdasarkan tingkat Pendidikan seseorang.

H2. Tidak terdapat perbedaan signifikan terkait persepsi *employer attractiveness* berdasarkan gender seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mostafa (2022) dimana dalam penelitiannya ditemukan terdapat perbedaan secara signifikan terkait daya tarik perusahaan berdasarkan tingkat Pendidikan seseorang. Selain itu, Alniacik & Alniacik (2012) juga menyatakan bahwasanya seseorang dengan tingkat Pendidikan rendah cenderung lebih tertarik dengan *social value* yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan faktor usia yang masih muda sehingga lebih ingin memiliki hubungan sosial di dalam Perusahaan. Selain itu, perbedaan *mean* yang signifikan terkait *economic value* pada individu dengan perbedaan tingkat Pendidikan menunjukkan terdapat perbedaan persepsi serta ketertarikan terhadap *economic value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan Thinaragama & Dileesha (2020) yang menyatakan bahwa seseorang dengan pengalaman lebih mengutamakan *economic value*. Eccles *et al* (1994) juga menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi persepsi terhadap dimensi ekonomi dikarenakan karyawan dengan tingkat pendidikan tinggi akan mendapatkan *rewards* yang lebih dibandingkan mereka dengan tingkat pendidikan rendah, seperti promosi serta gaji yang lebih tinggi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Holtbrugge & Kreppel (2015) dimana dalam penelitian mereka tidak ditemukan perbedaan signifikan terkait persepsi *value* di dalam *Employer Attractiveness* berdasarkan gender. Selain itu, perbedaan *mean* pada *economic value* serta *social value* menunjukkan bahwa laki-laki lebih mempersepsikan faktor ekonomi sebagai hal yang penting dalam menentukan daya tarik sebuah perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Thinaragama & Dileesha (2020) dimana laki-laki lebih mengutamakan faktor ekonomi dibandingkan perempuan. Mostafa (2022) beranggapan bahwasanya hal ini disebabkan karena laki-laki lebih memikirkan terkait pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan dikarenakan laki-laki adalah tulang punggung utama serta memiliki kewajiban yang lebih tinggi terhadap pendapatan mereka saat ini maupun di masa mendatang, sedangkan perempuan lebih memikirkan terkait kesempatan untuk berinteraksi di lingkungan yang kolaboratif (Alniacik & Alniacik, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan terhadap *value* di dalam *employer attractiveness* berdasarkan tingkatan pendidikan, sehingga H1 diterima. Namun, tidak ditemukan perbedaan signifikan terhadap *value* di dalam *employer attractiveness* berdasarkan gender, sehingga H2 ditolak. Berdasarkan itu, perusahaan dapat menyusun rancangan *employer branding* sebelum menentukan *value* yang ingin ditonjolkan kepada calon karyawan agar dapat menarik calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa menambah jumlah responden untuk lebih menambah pemahaman terkait persepsi seseorang terhadap *employer attractiveness* serta melakukan penelitian *employer attractiveness* dengan menggunakan *time-frame* untuk memahami apakah persepsi seseorang dapat berubah seiring waktu dan melakukan penelitian terkait *outcome* dari *employer attractiveness* terhadap perilaku yang akan seseorang lakukan, seperti *job offer acceptance*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan besar antara lain dosen pembimbing, dosen penguji dan segenap civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Airlangga yang telah membantu tercapainya penelitian ini, serta partisipan-partisipan yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga bisa menyelesaikan dengan tuntas.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Fahrizky Syah Novandi & Herison P. Purba S.Psi., M.Sc tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Aiman-Smith, L., & Bauer, T. N. (n.d.). Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study. *JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY*.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (n.d.). *Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations*.
- Alnıaçık, E., & Alnıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Altmann, S., & Suess, S. (2015). The influence of temporary time offs from work on employer attractiveness – An experimental study. *Management Revu*, 26(4), 282–305. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2015-4-282>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arachhige, B. J. H., & Robertson, A. (2011). *Business Student Perceptions of a Preferred Employer: A Study Identifying Determinants of Employer Branding*. 3.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi Ii*. Pustaka Pelajar.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2–3), 133–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540170>

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Biswas, M., & Suar, D. (n.d.). *Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding?*
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 20, pp. 115–163). Emerald (MCB UP). [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Carless, S. A., & Imber, A. (2007). Job and Organizational Characteristics: A Construct Evaluation of Applicant Perceptions. *Educational and Psychological Measurement*, 67(2), 328–341. <https://doi.org/10.1177/0013164406292040>
- Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 180–190. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.180>
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2008). *Organization Development & Change (9th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/174687711111105686>
- Kismono, G., & Rahayu, N. L. (2021). Employer brand attractiveness: The effect of demographic variables on career goals. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 91–110. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art1>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). THE RELATION OF INSTRUMENTAL and SYMBOLIC ATTRIBUTES TO A COMPANY'S ATTRACTIVENESS AS AN EMPLOYER. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Mostafa, B. A. (2022). Leveraging workforce insights to enhance employer attractiveness for young job seekers during pandemic era. *Heliyon*, 8(6), e09699. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09699>
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: Main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>
- Newburry, W., Gardberg, N. A., & Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 666–686. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400218>

- Ng, E. S. W., Gossett, C. W., Chinyoka, S., & Obasi, I. (2016). Public vs private sector employment: An exploratory study of career choice among graduate management students in Botswana. *Personnel Review*, 45(6), 1367–1385. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2014-0241>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival manual*. Allen&Unwin.
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Schmidt, J. A., Chapman, D. S., & Jones, D. A. (2015). Does Emphasizing Different Types of Person–Environment Fit in Online Job Ads Influence Application Behavior and Applicant Quality? Evidence from a Field Experiment. *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 267–282. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9353-x>
- Simamora, H., & Bahril Hidayat. (2005). *Rekrutmen Manajemen Sumber Daya Manusia [Bahan Kajian Perkuliahan Psikologi Industri dan Organisasi]*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12096.43524>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soutar, G. N., & Clarke, A. W. (1983). Examining business students' career preferences: A perceptual space approach. *Journal of Vocational Behavior*, 23(1), 11–21. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(83\)90055-6](https://doi.org/10.1016/0001-8791(83)90055-6)
- Thiranagama, A. W., & Dileesha, M. A. S. (2020). DEMOGRAPHIC DIFFERENCES ENCOUNTER IN EMPLOYER ATTRACTIVENESS. *JBFEM*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol31-12>
- Wiroko, E. P. (2017). Tantangan dan Strategi Rekrutmen di Indonesia. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 193–204. <https://doi.org/10.15575/psy.v4i2.1442>