

**ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE*,  
*AFFECTIVE COMMITMENT*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*,  
DAN *TURNOVER INTENTION*: TELAAH PADA KARYAWAN  
GEN Z DI *STARTUP* DAERAH TANGERANG DAN JAKARTA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**SENDY GITHA PATRYCIA  
0000045579**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sendy Githa Patrycia

NIM : 00000045579

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

*ANALISIS PENGARUH ANTARA EMPLOYEE BRAND LOVE, AFFECTIVE COMMITMENT, POSITIVE WORD OF MOUTH, DAN TURNOVER INTENTION: TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI STARTUP DAERAH TANGERANG DAN JAKARTA* merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11 Mei 2024



(Sendy Githa Patrycia)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE, AFFECTIVE COMMITMENT, POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *TURNOVER INTENTION*: TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI *STARTUP* DAERAH TANGERANG DAN JAKARTA

Oleh

Nama : SENDY GITHA PATRYCIA

NIM : 00000045579

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : BISNIS

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Mei 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M.

NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NDIN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE, AFFECTIVE COMMITMENT, POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *TURNOVER INTENTION*:  
TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI *STARTUP* DAERAH TANGERANG DAN  
JAKARTA

Oleh

Nama : SENDY GITHA PATRYCIA

NIM : 00000045579

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : BISNIS

Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juni 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.  
NDIN: 0323047801

Penguji



13-06-2024  
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.  
NDIN: 0306088501

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M.  
NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.  
NDIN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SENDY GITHA PATRYCIA  
NIM : 00000045579  
Program Studi : MANAJEMEN  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE, AFFECTIVE COMMITMENT, POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *TURNOVER INTENTION*:  
TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI *STARTUP*  
DAERAH TANGERANG DAN JAKARTA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 11 Mei 2024



(Sendy Githa Patrycia )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberika rahmat dan karunianya, sehingga penulit dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh antara *Employee Brand Love, Affective Commitment, Positive Word of Mouth*, dan *Turnover Interntion*: Telaah Pada Karyawan Gen Z Di *Startup* Daerah Tangerang Dan Jakarta” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Unversitas Multimedia Nusantara (UMN). .

Skripsi yang telah dibuat oleh penulis ini juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan keadaan sehat dan tepat waktu.
2. Diri saya sendiri, saya mengapresiasi diri karena mampu menyelesaikan tahap akhir dalam dunia perkuliahan saya dan mampu menghadapi rintangan kecil hingga besar secara mandiri dan berani.
3. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta menjadi motivasi untuk mencapai ekspektasi keluarga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dr. Ninok Leksono, M. A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.

5. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
6. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
7. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya yang telah menemani, merangkul, dan membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini dan spesial kepada Cheeryl Margaretha Anapu yang selalu menjadi *partner* dan reminder saya untuk selalu bekerja rutin.
9. Lee Ji Eun (IU) dan anggota BTS yang menemani penulis selama melakukan penelitian ini dari awal hingga akhir dan menjadi penghiburan bagi peneliti.
10. Para responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner untuk penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kedepannya. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat sebagai pengetahuan bagi pembaca.

Tangerang, 11 Mei 2024

Sendy Githa Patrycia

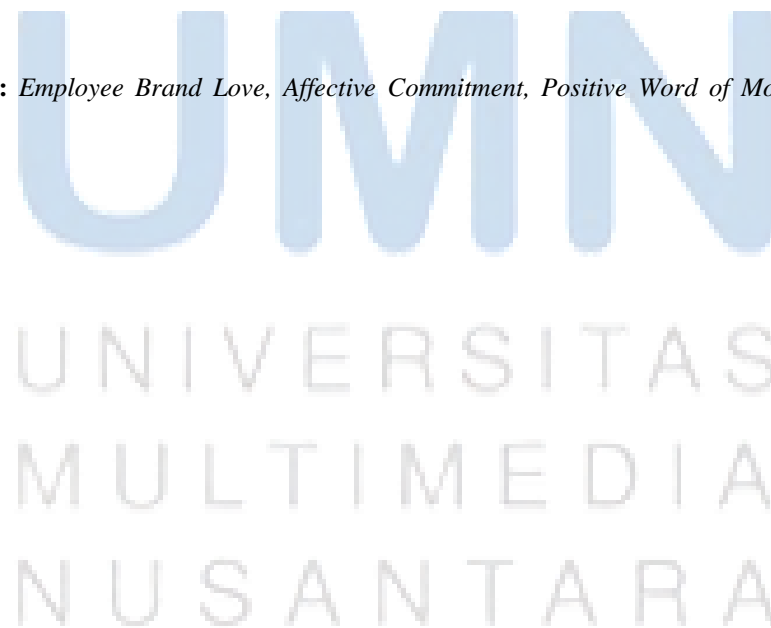
**ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE*,  
*AFFECTIVE COMMITMENT*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN  
*TURNOVER INTENTION*: TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI  
*STARTUP DAERAH TANGERANG JAKARTA***

Sendy Githa Patrycia

**ABSTRAK**

Membangun *brand* yang kuat memperkuat identitas perusahaan, menciptakan citra yang konsisten untuk pelanggan dan karyawan, serta membedakan perusahaan dari pesaing. *Brand Love* sebagian besar dieksplorasi melalui sudut pandang konsumen dan jarang dari sudut pandang karyawan. Dengan memanfaatkan teori identitas sosial, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki *Employee brand Love* dan pengaruhnya terhadap *Affective Commitment*, *Positive Word of Mouth* (PWOM), dan *Turnover Intention*. Dengan menggunakan sampel 137 responden Generasi z dari perusahaan *Startup* di Tangerang dan Jakarta, penelitian ini membuktikan bahwa *Employee Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment* dan *Positive Word Of Mouth*, serta berpengaruh negatif terhadap *Turnover Intention*. Selain itu, *Affective Commitment* terbukti memediasi pengaruh antara *Employee Brand Love*, *Positive Word of Mouth*, dan *Turnover Intention*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis skala *likert* 1-5. Responden dikumpulkan melalui *google form* yang kemudian diolah menggunakan *software SMART PLS 4*.

**Kata kunci:** *Employee Brand Love*, *Affective Commitment*, *Positive Word of Mouth*, *Turnover Intention*





**ANALISIS PENGARUH ANTARA *EMPLOYEE BRAND LOVE*,  
*AFFECTIVE COMMITMENT*, *POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN  
*TURNOVER INTENTION*: TELAAH PADA KARYAWAN GEN Z DI  
*STARTUP DAERAH TANGERANG JAKARTA***

Sendy Githa Patrycia

***ABSTRACT***

*Building a strong brand strengthens the company's identity, creates a consistent image for customers and employees, and differentiates the company from competitors. Brand Love is mostly explored through the consumer's point of view and rarely from the employee's point of view. By utilizing social identity theory, this research aims to investigate Employee brand Love and its influence on Affective Commitment, Positive Word of Mouth (PWOM), and Turnover Intention. Using a sample of 137 Generation Z respondents from Startup companies in Tangerang and Jakarta, this research proves that Employee Brand Love has a positive effect on Affective Commitment and Positive Word Of Mouth, and a negative effect on Turnover Intention. Apart from that, Affective Commitment is proven to mediate the influence between Employee Brand Love, Positive Word of Mouth, and Turnover Intention. The research method used is quantitative with a 1-5 Likert scale. Respondents were collected via Google form which were then processed using SMART PLS 4 software.*

***Keywords:*** *Employee Brand Love, Affective Commitment, Positive Word of Mouth, Turnover Intention*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	26
1.3 Tujuan Penelitian .....	26
1.4 Manfaat Penelitian .....	27
1.5 Batasan Penelitian .....	28
1.6 Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	30
2.1 Manajemen.....	30
2.1.1 Fungsi dalam Manajemen .....	31
2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	33
2.3 <i>Social Identity Theory</i> .....	34
2.4 Variabel Penelitian .....	37
2.4.1 <i>Employee Brand Love</i> .....	37
2.4.2 <i>Affective Commitment</i> .....	42
2.4.3 <i>Positive Word of Mouth</i> .....	46
2.4.4 <i>Turnover Intention</i> .....	47

2.5	Model Penelitian .....	49
2.6	Hipotesis Penelitian.....	50
2.6.1	<i>Employee Brand Love memiliki hubungan positif dengan Affective Commitment.</i> .....	50
2.6.2	<i>Employee Brand Love memiliki hubungan positif dengan Positive Word of Mouth.</i> .....	51
2.6.3	<i>Employee Brand Love memiliki hubungan negatif dengan Turnover Intention.</i> .....	52
2.6.4	<i>Affective Commitment memediasi hubungan antara Employee brand Love dan Positive Word of Mouth.</i> .....	53
2.6.5	<i>Affective Commitment memediasi hubungan antara Employee Brand Love dan Turnover Intention.</i> .....	55
2.7	Penelitian Terdahulu .....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		62
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
3.2.1	Data Penelitian .....	62
3.3.1	Populasi.....	65
3.3.2	Sampel .....	65
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	69
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	72
3.6	Tipe Variabel.....	79
3.6.1	Variabel Eksogen .....	79
3.6.2	Variabel Endogen.....	79
3.6.3	Variabel <i>Intervening</i> .....	79
3.7	Teknik Analisis Data.....	80
3.7.1	Uji Validitas .....	81
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	82
3.8	Analisis Data Penelitian .....	82
3.9	Analisis Hipotesis .....	88
3.9.1	<i>T-Values</i> .....	88
3.9.2	<i>P-Values</i> .....	88
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		89
4.1	Karakteristik Responden.....	89
4.2	Analisis Statistik.....	89
4.3	Analisis Deskriptif .....	99

4.4	Uji Intrument <i>Pre-Test</i> .....	109
4.5	Uji <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> .....	112
4.6	Uji Hipotesis .....	119
4.7	Pembahasan.....	122
4.8	Implikasi Manajerial .....	127
4.9.1	Perhatian perusahaan <i>Startup</i> kepada karyawan Generasi Z mengenai <i>Employee Brand Love</i> dalam meningkatkan <i>Affective Commitment</i> .....	127
4.9.2	Perhatian perusahaan <i>Startup</i> kepada karyawan Generasi Z mengenai <i>Employee Brand Love</i> dalam meningkatkan <i>Positive Word of Mouth</i> .....	129
4.9.3	Perhatian perusahaan <i>Startup</i> kepada karyawan Generasi Z mengenai <i>Employee Brand Love</i> dalam mencegah <i>Turnover Intention</i> .....	131
4.9.4	Perhatian perusahaan <i>Startup</i> kepada karyawan Generasi Z mengenai <i>Employee Brand Love</i> dalam meningkatkan <i>Positive Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Affective Commitment</i> .....	133
4.9.5	Perhatian perusahaan <i>Startup</i> kepada karyawan Generasi Z mengenai <i>Employee Brand Love</i> dalam mencegah <i>Turnover Intention</i> dengan mediasi <i>Affective Commitment</i> .....	137
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		142
5.1	Simpulan .....	142
5.2	Saran.....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		149
<b>LAMPIRAN</b> .....		161



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 negara dengan startup terbanyak .....	1
Gambar 1. 2 wilayah Indonesia dengan jumlah startup terbanyak .....	6
Gambar 1. 3 peningkatan tenaga kerja di Indonesia tahun 2023 .....	7
Gambar 1. 4 Jumlah populasi generasi di Indonesia tahun 2023 .....	10
Gambar 1. 5 Jumlah populasi generasi di Indonesia tahun 2023 .....	18
Gambar 1. 6 tingkat kesetiaan karyawan dari berbagai generasi .....	17
Gambar 2. 1 Fungsi-fungsi Manajemen .....	31
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	49
Gambar 3. 1 Stage PLS-SEM .....	83
Gambar 4. 1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Gambar 4. 2 Data Responden berdasarkan Usia .....	90
Gambar 4. 3 Data Responden berdasarkan Domisili .....	91
Gambar 4. 4 Data Responden berdasarkan Pendidikan terakhir .....	92
Gambar 4. 5 Data Responden berdasarkan total pengalaman kerja .....	93
Gambar 4. 6 Data Responden berdasarkan status industry .....	94
Gambar 4. 7 Data Responden berdasarkan bidang startup .....	95
Gambar 4. 8 Data Responden berdasarkan jumlah karyawan .....	96
Gambar 4. 9 Data Responden berdasarkan posisi karyawan .....	97
Gambar 4. 10 Data Responden berdasarkan usia perusahaan .....	98
Gambar 4. 11 Data Responden berdasarkan total pengalaman kerja .....	99
Gambar 4. 12 Outer model .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	61
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	78
Tabel 3. 2 Evaluation of the Measurement Models .....	86
Tabel 3. 3 Assesing PLS-SEM Result of the Structural Model .....	87
Tabel 4. 1 Interval Kelas .....	100
Tabel 4. 2 Mean employee brand love .....	102
Tabel 4. 3 Mean affective commitment .....	104
Tabel 4. 4 Mean positive word of mouth .....	106
Tabel 4. 5 Mean turnover intention.....	108
Tabel 4. 6 Uji validitas pre-test.....	110
Tabel 4. 7 Uji reliabilitas pre-test.....	111
Tabel 4. 8 validity convergent.....	114
Tabel 4. 9 cross loading .....	116
Tabel 4. 10 fornell lacker .....	117
Tabel 4. 11 reliability .....	118
Tabel 4. 12 R-square .....	119
Tabel 4. 13 uji bootstrapping direct effect .....	119
Tabel 4. 14 Uji bootstrapping indirect effect .....	121

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a person's head and shoulders. The graphic is composed of several white squares of varying sizes arranged to form the silhouette.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	161
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-test .....	172
Lampiran 3 Hasil uji Main-Test.....	176
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	179
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	189
Lampiran 6 Hasil Kuesioner.....	190
Lampiran 7 Lembar Konsultasi.....	196

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA