

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen**

Manajemen merupakan proses untuk mengatur suatu hal yang dilaksanakan oleh kelompok-kelompok orang maupun organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan dari kelompok atau organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan proses pencapaian tujuan tersebut dengan kerjasama (Gesi et. Al., 2019). Imbron & Pamungkas (2021:2) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia mendefinisikan manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni untuk melakukan sebuah proses pencapaian dari tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang terdapat didalam perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen menurut Sutisna & Effane (2022) merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan pikiran dan tenaga orang lain dengan tujuan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Koontz (2010) dalam Juhji et. Al. (2020) juga mendefinisikan manajemen sebagai seni yang produktif yang didasari pada adanya pemahaman terkait ilmu yang mendasarinya dan ruang lingkup dari manajemen tidak hanya pada pemimpinnya saja karena pemimpin dan kepemimpinannya hanya bagian dari manajemen.

### 2.1.1 Fungsi dalam Manajemen



Gambar 2. 1 Fungsi-fungsi Manajemen

Sumber: Otonimi.co.id, 2021

Manajemen mempunyai sebuah tanggung jawab dalam proses implementasinya yang disebut dengan fungsi-fungsi manajemen (Hayudiyani et. Al., 2020). Lucey & Lucey (2004) dalam Juhji et. Al. (2020) mengatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang memiliki ciri khas dan terdiri dari tindakan-tindakan berupa: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *directing* (menggerakkan), dan *controlling* (pengawasan) yang berguna untuk mencapai adanya sasaran-sasaran yang telah dibuat atau dituju dengan memanfaatkan sumber daya yang ada termasuk sumber daya manusia.

Dessler (2020:3) dalam bukunya yang berjudul *Human Resources Management 16<sup>th</sup> edition* menyatakan bahwa terdapat beberapa kegiatan yang merupakan implementasi dari fungsi manajemen yang paling umum, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) : melakukan penetapan akan standar dan tujuan, mengembangkan prosedur secara jelas dan aturan yang berlaku, serta mengembangkan perkiraan dan rencana kedepannya.
2. Pengorganisasian (*organizing*) : melakukan proses pemberian tugas tertentu kepada karyawan atau bawahan, membangun departemen, mendelegasikan wewenang kepada para bawahan; membangun otoritas dan komunikasi, serta mengkoordinasikan pekerjaan dengan bawahan.
3. Penstafan (*staffing*) : melakukan penentuan terkait tipe-tipe orang seperti apa yang akan dipekerjakan, melakukan proses perekrutan calon karyawan, memilih karyawan, menetapkan standar bekerja, memberikan kompensasi kepada karyawan, melakukan evaluasi kinerja, menjadi konselor untuk karyawan, melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan.
4. Pemimpinan (*leading*) : membuat karyawan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya, menjaga moral, dan memberikan motivasi kepada karyawan.
5. Pengendalian (*controlling*) : melakukan penetapan terkait standar untuk kuota penjualan, standar akan kualitas, atau tingkat produksi, melakukan pemeriksaan untuk melihat perbandingan kinerja actual dengan standar-standar yang sudah ditetapkan, dan mengambil Tindakan untuk perbaikan jika diperlukan.

## 2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Imbron & Pamungkas (2021:2) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai bidang ilmu untuk mengembangkan unsur kemanusiaan. Dessler (2020:3) dalam bukunya yang berjudul *Human Resources Management 16<sup>th</sup> edition* juga mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai sebuah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan imbalan kepada karyawan dan memperhatikan masalah-masalah seperti hubungan kerja, kesehatan, dan keselamatan serta keadilan. Manajemen sumber daya manusia juga merujuk pada sebuah adanya kebijakan dan praktik untuk menjalankan aspek “kemanusiaan” atau personil dalam manajemen, yang meliputi:

1. Melakukan analisis terhadap pekerjaan atau analisis jabatan (hal ini menentukan bagaimana sifat pekerjaan dari setiap karyawan).
2. Melakukan perencanaan kebutuhan akan tenaga kerja dan melakukan proses perekrutan.
3. Memilih calon karyawan
4. Melakukan proses orientasi dan pelatihan untuk karyawan baru
5. Mengelola kompensasi atau imbalan akaryawan berupa upah dan gaji
6. Memberikan manfaat dan insentif
7. Melakukan penilaian kinerja
8. Melakukan aktivitas komunikasi seperti penyuluhan, pendisiplinan, dan wawancara.
9. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan

10. Membangun hubungan dan komitmen karyawan.

Muryani et. Al. (2022) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia mengatakan bahwa terdapat hasil dari adanya manajemen sumber daya manusia yang pada dasarnya adalah tanggung jawab dari menejer, yaitu:

1. Kualitas dalam kehidupan bekerja
2. Produktivitas dalam bekerja
3. Kepuasan dalam bekerja
4. Pengembangan karir
5. Kesiapan untuk menghadapi perubahan

### **2.3 Social Identity Theory**

*Social Identity Theory* merupakan teori yang dilatarbelakangi oleh studi yang dilakukan oleh tahfel, Billig, Bundy, dan Flament pada tahun 1971 terkait “*minimal group paradigm*” dimana pada studi tersebut menemukan bahwa masyarakat mempunyai keinginan-keinginan yang melekat pada diri mereka untuk membedakan diri berdasarkan anggota kelompok dengan orang lain (Harwood, 2020) dan menganggap bahwa kelompoknya merupakan kelompok yang lebih superior dibandingkan dengan kelompok yang lain (Raniah et. Al., 2020). Dari studi tersebut, maka Tajfel dan Turner (1979) melakukan pengembangan teori terkait motivasi dari identitas individu untuk memprediksi motivasi tingkat diskriminasi individu antar kelompok dan bagaimana tanggapan individu-individu terhadap tingkatan-tingkatan kelompok dalam masyarakat yang disebut sebagai *Social Identity Theory* (Harwood, 2020). .

*Social identity theory* atau teori identitas sosial menurut Burke & Stets, (2009) dalam Davis et. al.(2019), adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu mengatur makna identitasnya dan menerapkan teori tersebut kedalam situasi sosial serta merespon *feedback* yang relevan dengan identitas tersebut. Singkatnya, menurut Hogg & Brams (1988) dalam Mittal et. Al. (2022). teori identitas sosial merupakan cara bagaimana individu dapat membentuk identitasnya yang berkaitan dengan kelompok sosial tertentu. Brewer (1991) berpendapat bahwa saat individu merasa bahwa sudah teridentifikasi dalam suatu kelompok, maka akan ada pergeseran identitas melalui perilaku yaitu pengakuan dari ‘saya’ menjadi ‘kita’ (Mittal et. al., 2022). Hog et. Al. (1995) dalam Raskovic (2020) mengatakan bahwa *Social Identity Theory* berfokus kepada proses kelompok dan hubungan didalam atau diantara kelompok dengan akar dari hubungan tersebut adalah dari sosiologi dan psikologi sosial. Selain itu, identitas sosial juga mengacu pada nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota kelompok dan diinternalisasikan sebagai bagian dari konsep diri mereka (Lestari, 2021).

Abrams & Hogg (1988) dalam Wang & Omar (2023) mengatakan bahwa *Social identity theory* menyorotkan bagaimana ketika seorang individu membentuk identitas dirinya dengan beberapa kategori atau kelompok tertentu karena adanya hubungan dengan kategori atau kelompok tersebut. Ma et. Al. (2021) mendefinisikan bahwa individu akan mengidentifikasi dirinya menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dikarenakan adanya rasa terikat secara emosional dengan kelompok sosial tersebut dan kemungkinan besar akan mengubah perilaku individu tersebut melalui modifikasi perilaku diri individu dengan penyesuaian terhadap

kelompok atau organisasi tersebut. Selain itu, ketika identitas sosial seseorang terkait dengan kelompok yang memiliki reputasi baik dan keuntungan yang jelas, mereka akan merasa lebih termotivasi untuk tetap terlibat dan berpartisipasi aktif dan jika identitas sosial mulai terlihat tidak memuaskan atau tidak relevan maka individu mungkin akan mencari kelompok lain yang lebih selaras dengan nilai dan tujuan mereka (Setiadi & Se, 2019). Tajfel dan Turner (1979) dalam Charness & Chen (2020) mengatakan terdapat tiga komponen utama dari *social identity theory*, yaitu:

1. *Categorization*

*Categorization* atau kategorisasi merupakan sebuah proses untuk menempatkan orang termasuk diri sendiri kedalam kategori-kategori tertentu misalnya memberikan label kepada seseorang bahwa orang tersebut merupakan seorang Muslim, wanita, atau tentara dan itu merupakan salah satu cara untuk dapat mendefinisikan orang-orang tersebut.

2. *Identification*

*Identification* atau identifikasi adalah proses individu mengasosiasikan dirinya kedalam kelompok tertentu dan kelompok dalam (*in-group*) adalah kelompok yang teridentifikasi sedangkan kelompok luar (*out-group*) merupakan kelompok yang tidak teridentifikasi. Sebagai anggota yang mengidentifikasi dirinya dalam suatu kelompok (*in-group*) maka individu akan menonjolkan persamaan yang ada dalam kelompok tersebut yaitu bersama anggota-anggota lainnya namun pada saat yang

sama, individu juga ingin menonjolkan perbedaan tersebut kepada kelompok luar (*out-group*).

### 3. *Comparison*

*Comparison* atau komparasi merupakan proses untuk membandingkan kelompok kita dengan kelompok lainnya yang berguna untuk menemukan bias yang dapat membantu dan menguntungkan kelompok yang ditempati atau teridentifikasi oleh individu tersebut (*in-group*)

Menurut Shin et. Al. (1999) dalam Charness & Chen (2020), *social identity theory* ini mengungkapkan bahwa individu memberikan arti penting pada kelompok atau organisasi tempat para individu tersebut menjadi bagian didalamnya. Ketika individu atau seseorang merasa yakin bahwa mereka merupakan bagian dari suatu kelompok, maka mereka akan mulai memperoleh rasa harga diri dari afiliasi tersebut dan mulai berperilaku dengan cara yang sesuai dengan norma dan stereotip dengan identitas dari kelompok tertentu. Benyamin et. Al (2010) dalam Charness & Chen (2020) juga berpendapat bahwa terdapat preferensi risiko dan waktu yang mengikuti asumsi umum ketika identitas etnis, ras, ataupun gender ditonjolkan.

## 2.4 Variabel Penelitian

### 2.4.1 *Employee Brand Love*

*Brand love* adalah konsep dimana perannya untuk meningkatkan rasa terikat dari sisi emosi, minat, perilaku, dan sikap dari konsumen terkait produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan dan dalam *brand love* ini, orientasi konsumen berpengaruh penting (Afifah, 2019). Menurut Carrol & Ahuvia (2006) dalam

Theodores (2021), *Brand love* merupakan tingkatan rasa tertarik emosional terhadap merek tertentu dari konsumen dengan penuh gairah dan merasa puas terhadap merek tersebut. Unal dan Aydin (2013) dalam Lumba (2019), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love*, yaitu *Brand Image* dan *Social Self*. Reputasi dari *brand* perusahaan di pengaruhi oleh *brand image* dan *brand* yang mempunyai reputasi yang baik dan menunjukkan bahwa memiliki kualitas akan mempengaruhi sikap konsumen atau individu untuk mencintai *brand* tersebut. *Social self* juga memberikan pengaruh pada citra diri *brand* sesuai keinginan konsumen atau individu sehingga dapat membuat tumbuhnya *brand love*.

Menurut Albert et. Al. (2009) dalam Theodores (2021), terdapat karakteristik-karakteristik dari *brand love*, yaitu:

1. Semangat terhadap merek (*passion of the brand*), dimana adanya rasa dan perasaan gairah dari konsumen ketika melihat merek tersebut dan ingin memiliki atau menggunakan *product* dan *service* dari merek tersebut.
2. Ketertarikan pada merek (*attachment for the brand*), yaitu ketika *customer* mempunyai perasaan yang membuatnya merasa terikat dengan *brand* tersebut dan memiliki produk dari merek tersebut sebanyak lebih dari satu atau menggunakan *service* dari merek tersebut lebih dari satu kali.
3. Evaluasi positif terhadap merek (*positive evaluation of the brand*), merupakan pendapat, umpan balik, atau testimoni dari konsumen setelah menggunakan *product* atau *service* dari merek tersebut dan tingkat *brand love* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan yang positif.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek (*positive emotions in response to the brand*), adalah perasaan atau emosi yang positif saat konsumen menggunakan *product* atau *service* dari merek tersebut.
5. Menyatakan cinta terhadap merek (*declaration of love for the brand*), adalah sebuah pengakuan atau pernyataan bahwa konsumen cinta dengan *brand* yang membuktikan bahwa adanya indikasi perasaan yang baik dari konsumen kepada *brand*.

Ketika *brand love* berhasil dibangun, maka akan memiliki dampak-dampak atau konsekuensi. Menurut Pontinha & Coelho do Vale (2020), terdapat beberapa dampak yang dihasilkan, yaitu:

1. *Positive word of mouth*, dimana hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan konsumen yang merasa cinta dengan *brand* akan melakukan rekomendasi kepada sesama dan bukan hanya sekedar memberikan testimoni.
2. *Brand loyalty*, dimana konsumen akan membeli atau menggunakan produk dari *brand* yang dicintai secara berulang kali karena adanya komitmen untuk membeli secara terus menerus.
3. *Resistance*, ketika terdapat informasi negatif terkait brand tersebut maka efek dari *brand love* akan membuat individu akan cenderung memberikan pengampunan atau toleransi terhadap kegagalan dari merek dalam situasi yang negatif.

*Brand love* juga adalah nilai positif dari perusahaan atau mereknya yang dirasakan oleh karyawan (Mittal et.al., 2022). Menurut Gladden et.al. (1998) dalam

Wang & Omar (2023), *Brand love* juga sebagai persepsi dari kekuatan suatu merek sehingga merek tersebut ada dibenak konsumen dan karyawan. Ketika mempunyai rasa cinta terhadap merek maka akan berpengaruh pada rasa sayang secara emosional dan membuat karyawan berkomitmen (Kim & Legendre, 2021). Dari sisi pandang karyawan, konsep *brand love* memperlihatkan bagaimana *branding* perusahaan akan mempengaruhi pandangan karyawan terhadap *brand* tersebut, kepuasan karyawan (*job satisfaction*) saat bekerja, dan memahami bagaimana memprediksi sikap dan perilaku karyawan yang lebih baik kedepannya serta membuat strategi yang objektif untuk manajemen agar dapat mempertahankan ciri khas dan dari *brand* perusahaan (Mittal et, al., 2022).

Sullivan (2004) dalam Gracia & Anindita (2023) mengatakan *Employer branding* menjadi suatu proses yang strategis dalam jangka waktu yang panjang yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan tentang organisasi atau perusahaan dan persepsi karyawan dan calon karyawan tentang perusahaan. Dampak positif secara internal terhadap perusahaan adalah meningkatkan kepuasan bekerja, mengurangi tingkat turnover karyawan, dan menghemat biaya untuk proses rekrutmen (Gracia & Anindita, 2023).

*Employee brand love* memiliki peran dalam peningkatan loyalitas dari karyawan terhadap organisasi atau perusahaan dimana ketika karyawan memiliki rasa cinta dengan organisasi atau perusahaan, karyawan akan mempunyai kepentingan secara strategis untuk mencapai keberhasilan dalam operasional organisasi atau perusahaan (Boubker & Naoui, 2022) dan evaluasi positif terhadap merek adalah aspek penting dalam membangun rasa cinta terhadap merek di

kalangan karyawan (Mittal et. Al., 2022). Karyawan yang menilai perusahaan mereka secara positif cenderung mempunyai rasa memiliki dan komitmen yang lebih besar terhadap organisasi atau perusahaan (Nababan et. Al., 2022). Berbagai faktor dapat mempengaruhi evaluasi positif terhadap merek, seperti reputasi perusahaan yang baik, kualitas produk atau layanan yang konsisten, budaya organisasi yang positif, dan kebijakan perusahaan yang adil serta transparan (Diniarsa & Batu, 2023).

Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan juga dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat (Wijaya, 2023). Dalam konteks *employee brand love*, pernyataan cinta terhadap *brand* muncul ketika karyawan memiliki komitmen yang kuat dan bersedia menyuarakan kebanggaan mereka (Nugroho, 2022). Perusahaan yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung, serta budaya yang inklusif, dapat mendorong karyawan untuk merasa bangga dan terhubung secara emosional dengan merek perusahaan mereka (Febriansyah & Ginting, 2020). Hubungan ini bukan hanya bermanfaat bagi karyawan tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan duta merek yang efektif sehingga evaluasi positif terhadap merek dan pernyataan cinta terhadap *brand* menjadi elemen yang penting dalam membangun lingkungan kerja yang harmonis dan produktif (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Definisi *employee brand love* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah definisi menurut Mittal et. Al. (2022), dimana konsep *employee brand love* memperlihatkan bagaimana *branding* perusahaan akan mempengaruhi

pandangan karyawan terhadap *brand* tersebut, kepuasan karyawan (*job satisfaction*) saat bekerja. dan memahami bagaimana memprediksi sikap dan perilaku karyawan yang lebih baik kedepannya serta membuat strategi yang objektif untuk manajemen agar dapat mempertahankan ciri khas dan dari *brand* perusahaan (Mittal et, al., 2022). .

#### **2.4.2 Affective Commitment**

*Organizational commitment* menurut Robbins dan Judge (2015) dalam Ridwan et. Al. (2020), adalah keadaan saat seorang karyawan akan berpihak kepada organisasi atau perusahaan tertentu, ingin mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, dan ingin mempertahankan status keanggotaannya dalam organisasi atau perusahaan tersebut sehingga karyawan akan mempunyai komitmen dan semangat yang tinggi dan tidak mungkin meninggalkan pekerjaannya. Meyer & Allen (1997) dalam Mittal et. al. (2022) juga mendefinisikan bahwa komitmen organisasi merupakan sebuah keinginan karyawan untuk *stay* di perusahaan atau organisasi. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:78) dalam Puryana & Shidiqy (2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi, yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan keadaan jiwa seseorang yang dihasilkan dari berbagai pertimbangan untuk memperoleh keyakinan, ketetapan hati, dan kesinambungan dalam jiwa mereka.

## 2. Faktor Aturan

Segala bentuk tindakan seseorang dipengaruhi oleh aturan. Aturan sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga aturan harus dibuat dan dipantau untuk mencapai tujuan manajemen yang bertanggung jawab untuk mengatur segala sesuai dalam perusahaan.

## 3. Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah apa yang diterima seseorang sebagai bentuk imbalan atas kerja keras, ide, atau bentuk dukungan perusahaan dalam bentuk uang.

## 4. Faktor kemampuan

Kemampuan dapat didefinisikan sebagai sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Istilah “mampu” mengartikan bahwa melakukan tugas atau pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai yang diharapkan. Kemampuan melakukan tugas dengan menggunakan anggota badan dan peralatan yang tersedia dikenal sebagai keterampilan.

## 5. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis perlengkapan kerja dan fasilitas lainnya termasuk dalam sarana pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam melaksanakan tugas serta berfungsi secara sosial untuk memenuhi kepentingan orang-orang yang berhubungan dengan perusahaan.

Robbins & Judge (2015) dalam Ridwan et. Al. (2020) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi komitmen organisasi, yaitu: 1) *Affective commitment* yang

merupakan perasaan emosional individu terhadap organisasi serta memiliki keyakinan terhadap nilai-nilainya, Enriquez et. Al (2001) dalam Puryana & Shidiqy (2021) mengatakan bahwa visi, tujuan, dan tingkat kebebasan dalam organisasi yang dapat dinikmati oleh karyawan menjadi faktor yang menentukan tingkat *affective commitment* karyawan. 2) *Continuance commitment*, adalah nilai ekonomi yang dirasakan saat berada diorganisasi untuk membandingkan saat meninggalkan organisasi, Becker (1960) Puryana & Shidiqy (2021) menjelaskan bahwa karyawan menginvestasikan efisiensi, waktu, Kesehatan, dana, dan lain-lainnya dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Keputusan dan keinginan untuk tinggal dalam perusahaan sangat dipengaruhi oleh investasi tersebut. Maka, Sharma & Sinha (2015) dalam Puryana & Shidiqy (2021) menyatakan bahwa biaya yang dirasakan oleh karyawan ketika meninggalkan pekerjaan setelah usia karyawan dalam perusahaan dan rasa kepemilikan terhadap perusahaan akan disayangkan. Selain itu, ketika karyawan memutuskan untuk meninggalkan pekerjaan tersebut, kemungkinan akan mempertimbangkan pengetahuan, keamanan kerja, pension, dan liburan yang tidak terpakai. 3) *Normative commitment*, adalah kewajiban individu untuk mempertahankan diri dalam organisasi atau perusahaan karena adanya moral dan etika atau dengan kata lain adanya rasa wajib untuk melanjutkan bekerja dalam perusahaan. Sharma & Sinha (2015) dalam Puryana & Shidiqy (2021) menyatakan bahwa tingkat *normative commitment* dipengaruhi oleh budaya perusahaan, penghargaan, hukuman, dan otonomi karyawan.

Menurut Meyer & Allen (2001), *Affective commitment* memiliki pengaruh yang kuat di tempat kerja karena sebagai sebuah keterikatan emosional dan keterlibatan

dari karyawan dalam organisasi atau perusahaan dimana ketika semakin tinggi dan kuat ketertarikan emosional dari karyawan terhadap organisasi atau perusahaan maka karyawan akan semakin positif perilaku karyawan (Wang & Omar, 2023). Perry (2004) dalam Mittal et. Al. (2022) juga berpendapat bahwa *affective commitment* menekankan pada ikatan individu yaitu karyawan dengan organisasi atau perusahaan yang mencerminkan adanya karakteristik seperti rasa menerima terhadap tujuan perusahaan, nilai perusahaan, dan keinginan kuat terikat dengan perusahaan. Selain itu, Sturges et. al. (2002) dalam Alves et. Al. (2020) mengatakan bahwa *affective commitment* dianggap sebagai suatu pendekatan yang efektif untuk mengukur komitmen dari perusahaan atau organisasi.

*Affective commitment* menurut O'Reilly & Chatman (1986) dalam Hoa et. Al. (2020), merupakan suatu bentuk kasih sayang yang terikat, kesatuan, dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. *Affective commitment* berfungsi sebagai penggerak dari berbagai kompetensi karyawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dari karyawan (Astuty & Udin, 2020). Jaros et. Al. (1993) dalam Kaur & Mittal (2020), mengatakan bahwa ketika sebuah organisasi atau perusahaan menerapkan *affective commitment* akan membantu menciptakan perilaku karyawan yang membangun hubungan psikologi antara tujuan karyawan dengan perusahaan.

Definisi *affective commitment* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah definisi menurut Perry (2004) dalam Mittal et. Al. (2022) juga berpendapat bahwa *affective commitment* menekankan pada ikatan individu yaitu karyawan dengan organisasi atau perusahaan yang mencerminkan adanya karakteristik seperti

rasa menerima terhadap tujuan perusahaan, nilai perusahaan, dan keinginan kuat terikat dengan perusahaan.

### **2.4.3 Positive Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah opini yang bersifat informal yang berasal dari pengalaman akan produk dan jasa yang saling bertukar antara konsumen-konsumen (Dam, 2020). Menurut Arndt (1967) dalam Dam (2020), *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan antara penerima informasi dan pemberi informasi yang bersifat *non-commercial*, mengenai merek, serta terkait produk dan layanan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dan Karjaluto et al., 2016 dalam Dam (2020), *word of mouth* dapat bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen yang nyata ataupun baru-baru ini menggunakan produk dan jasa atau bisnis dengan melalui saluran offline atau online. Husin et. Al. (2016) mengatakan *Word of mouth* yang bersifat positif dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang sehat dan independen (Wang & Omar, 2023). Selain itu, *positive word of mouth* menurut Keiningham (2018) dalam Wang & Omar (2023) dapat membantu orang lain dengan memberitahukan atau menginformasikan suatu produk kepada sesama. Untuk dapat menciptakan *positive word of mouth* maka perlu memperhatikan apakah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah diciptakan dengan benar dan baik (Lestari & Arif, 2020).

*Positive word of mouth* merupakan sebuah cara komunikasi yang bersifat informal dengan konsumen mengenai fitur-fitur dari produk dan layanan sebuah perusahaan atau brand (Wang & Omar, 2023). Keelitin et. Al (2013) dalam Mittal et. Al. (2022) juga berpendapat bahwa *positive word of mouth* adalah proses karyawan untuk mengkomunikasikan informasi dan pendapat mereka mengenai suatu organisasi secara eksternal maupun internal. Adanya perilaku *positive word of mouth* dari karyawan tentunya akan berkaitan dengan proses penyebaran informasi yang berharga bagi konsumen mengenai *brand* ataupun produk dari perusahaan (Kumar et. Al., 2019). *Positive word of mouth* juga sebagai alat pendukung organisasi atau perusahaan untuk membedakan diri secara positif dengan kompetitor (Mittal et. Al., 2022).

Definisi *positive word of mouth* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah definisi menurut Keelitin et. Al (2013) dalam Mittal et. Al. (2022) dimana *positive word of mouth* adalah proses karyawan untuk mengkomunikasikan informasi positif dan pendapat mereka mengenai suatu organisasi secara eksternal maupun internal.

#### **2.4.4 Turnover Intention**

*Turnover intention* atau niat berpindah menurut Akgunduz & Eryilmaz (2018) dalam Park & Min (2020), mengacu pada sebuah kesadaran atau pemikiran dari karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya. Ngo-Henha (2017) dalam Tolksdorf et.al (2022) mendefinisikan *turnover intention* sebagai keinginan dari seorang karyawan untuk berhenti dari pekerjaannya dalam jangka waktu tertentu. Chiu et.

Al. (2020) juga berpendapat bahwa *turnover intention* merupakan keinginan dari dalam diri individu atau karyawan untuk meninggalkan perusahaannya atau organisasi. Menurut Hamza et. al. (2021), individu dengan tingkat *turnover* yang tinggi akan sering dianggap kurang efektif dalam bekerja dan selalu mencari alasan dan cara agar dapat keluar dari pekerjaan atau perusahaannya.

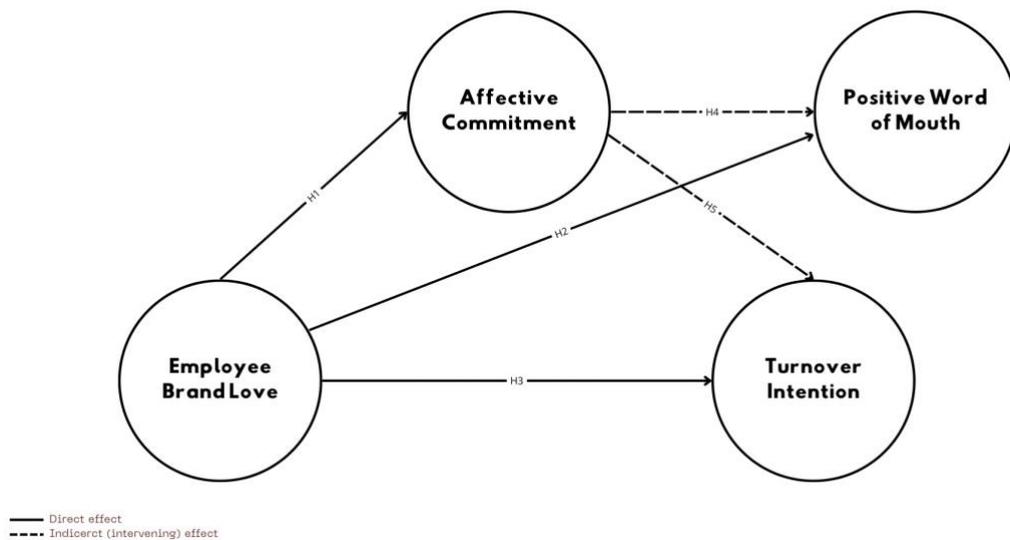
Hinshaw et. Al. (1987) dalam Li & Sawhney (2019) mendefinisikan bahwa *Turnover intention* adalah sejauh mana anggota dari organisasi atau perusahaan merasa yakin bahwa dia akan berhenti dari posisinya namun dalam jangka waktu yang tidak menentu di masa yang akan datang. Terdapat dua jenis alasan *turnover intention* terjadi yaitu *involuntary turnover* dan *voluntary turnover* (Putra, 2021). *Voluntary turnover* merupakan keinginan atau kecenderungan karyawan untuk berhenti dari pekerjaannya atas dasar keinginannya sendiri (Ratnawati et. al., 2020). *Involuntary turnover* menurut Choi et. Al. (2011) dalam Mulang (2022), adalah pemecatan yang disengaja menggambarkan keputusan dari pemberi kerja atau perusahaan untuk memutuskan hubungan dengan karyawan.

Menurut Noe et. al. (2019), menghindari situasi kerja yang dilakukan individu atau karyawan yang tidak puas adalah serangkaian sikap yang dilakukan untuk menarik diri dari tanggung jawab pekerjaannya. Terdapat faktor-faktor penyebab terjadinya *turnover intention* yaitu komitmen dari organisasi, kompensasi, kepuasan kerja, budaya, *work life balance*, stress kerja, dan hubungan antar karyawan (Halim & Antonius, 2021). *Turnover* juga memberikan dampak pada beberapa hal seperti meningkatnya biaya, terganggunya operasional dan fungsi dari

organisasi atau perusahaan, adanya peningkatan akan kecelakaan kerja, hingga terjadi penurunan terhadap layanan dan kualitas (Li & Sawhney, 2019).

Definisi *turnover intention* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah definisi menurut Chiu et. Al. (2020) dimana *turnover intention* merupakan keinginan dari dalam diri individu atau karyawan untuk meninggalkan perusahaannya atau organisasi.

## 2.5 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Mittal et. Al., 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 *Employee Brand Love memiliki hubungan positif dengan Affective Commitment.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal et. Al. (2022), terdapat hubungan positif antara variabel *Employee Brand Love* dan *Affective Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika karyawan merasakan cinta terhadap *brand* perusahaannya, maka cenderung akan menunjukkan tingkat *affective commitment* yang tinggi terhadap perusahaan dan akan sering berbicara positif tentang perusahaan mereka, baik di dalam maupun diluar lingkungan kerja, dan mungkin berperan sebagai duta merek yang efektif (Rumondang et. Al., 2020). Dengan memupuk *Employee Brand Love* dan *Affective Commitment*, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, produktivitas, dan reputasi mereka (Sawan et al., 2021). Oleh karena itu, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, mengakui kontribusi karyawan, dan mempromosikan nilai-nilai yang selaras dengan karyawan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Wijaya, 2023).

*Brand love* memiliki tujuan untuk menumbuhkan loyalitas (Hafidz & Astuti, 2023) dari karyawan maka diperlukan *employer branding* untuk menumbuhkan *brand loyalty* (Kamel, 2022).. Sullvian (2004) dalam Gracita & Anindita (2023) mengatakan *Employer branding* menjadi suatu proses yang strategis dalam jangka waktu yang panjang yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan tentang organisasi atau perusahaan dan persepsi karyawan dan calon karyawan tentang perusahaan. Arum (2013) dalam Ashariana (2022) mengatakan bahwa *employer*

*branding* adalah konsep yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi karyawan agar merasa perusahaan tersebut menjadi tempat yang tepat untuk karyawan bekerja dan tepat untuk kebutuhan dari perusahaan. Hal ini selaras dengan definisi *Affective Commitment* menurut Perry (2004) dalam Mittal et. Al. (2022) juga berpendapat bahwa *affektive commitment* menekankan pada ikatan individu yaitu karyawan dengan organisasi atau perusahaan yang mencerminkan adanya karakteristik seperti rasa menerima terhadap tujuan perusahaan, nilai perusahaan, dan keinginan kuat terikat dengan perusahaan.

Maka, penelitian yang dilakukan oleh Alves et. Al. (2020) menyatakan bahwa *employer branding* yang menjadi faktor dari *brand love* (Mittal et. Al, 2022) mempunyai hubungan positif dengan *affektive commitment*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gracia & Anindita (2023) juga menyatakan bahwa *employer branding* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *organizational commitment*.

H1: *Employee Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Affective Commitment*

### **2.6.2 *Employee Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Positive Word of Mouth*.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal et. Al. (2022), terdapat hubungan positif antara variabel *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Omar (2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa *Employee Brand Love* mempunyai arah yang positif terhadap *Positive Word of Mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shrestha & Pokhrel (2023) menyatakan bahwa *Employee Brand Love* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Word of Mouth*.

Berdasarkan temuan akan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Employee Brand Love* mempunyai hubungan positif dengan *Positive Word of Mouth*.

H2: *Employee Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Positive Word of Mouth*

### **2.6.3 *Employee Brand Love* memiliki hubungan negatif dengan *Turnover Intention*.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal et. Al. (2022), terdapat hubungan negatif antara variabel *Employee Brand Love* dan *Turnover Intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shrestha & Pokhrel (2023) yang menyatakan bahwa *Employee Brand Love* memiliki dampak yang signifikan secara negatif terhadap *Turnover Intention*. Karyawan yang sudah mengidentifikasi dirinya dengan kuat didalam organisasi atau perusahaan cenderung akan memiliki rasa terikat antara dirinya dengan perusahaan atau organisasi dan menunjukkan penurunan terhadap niat berpindah.

Konsep *brand love* memperlihatkan bagaimana *branding* perusahaan akan mempengaruhi pandangan karyawan terhadap *brand* tersebut, kepuasan karyawan (*job satisfaction*) saat bekerja. dan memahami bagaimana memprediksi sikap dan perilaku karyawan yang lebih baik kedepannya serta membuat strategi yang objektif untuk manajemen agar dapat mempertahankan ciri khas dan dari *brand*

perusahaan (Mittal et, al., 2022). Menjadi salah satu factor yang dipengaruhi oleh adanya *brand love*, *Job Satisfaction* yang merupakan sebuah perasaan yang menyenangkan yang timbul dari adanya sikap emosional seseorang dan mempengaruhi individu untuk lebih mencintai pekerjaannya (Manggasa & Tanuwijaya, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manggasa & Tanuwijaya (2023) menyatakan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *turnover intention*.

Berdasarkan temuan akan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Employee Brand Love* mempunyai hubungan negatif dengan *Turnover Intention*.

H3: *Employee Brand Love* memiliki hubungan negatif dengan *Turnover Intention*

#### ***2.6.4 Affective Commitment memediasi hubungan antara Employee brand Love dan Positive Word of Mouth.***

Pada Hipotesis 2 sudah dijabarkan mengenai adanya hubungan antara *Employee brand Love* dan *positive Word of Mouth* (H2). Pada Hipotesis 4 ini akan menguji efek mediasi dari variabel *Affective Commitment* pada hubungan antara *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal et. Al. (2022) terhadap 289 responden dari *private and public sector insurance companies* di India, menunjukkan bahwa *Employee Brand Love* perbengaruh terhadap *Positive Word of Mouth* dengan dimediasi oleh *Affective Commitment*. Penelitian yang dilakukan oleh Shrestha & Pokhrel (2023) pada 251 responden juga menyatakan bahwa adanya efek mediasi *Affective Commitment* antara *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*.

*Affective Commitment* menurut Perry (2004) dalam Mittal et. Al. (2022) menekankan pada ikatan individu yaitu karyawan dengan organisasi atau perusahaan yang mencerminkan adanya karakteristik seperti rasa menerima terhadap tujuan perusahaan, nilai perusahaan, dan keinginan kuat terikat dengan perusahaan. Hal ini selaras dengan tujuan dari *Employee Brand Love* untuk menumbuhkan loyalitas (Hafidz & Astuti, 2023) dimana loyalitas merupakan karyawan yang merasa puas dengan perusahaannya akan bertindak atas nama perusahaan dan berkontribusi secara sukarela demi kinerja perusahaan yang lebih baik selain itu mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan (Wang & Omar, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Omar (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee Brand Love* mempunyai arah positif signifikan terhadap Loyalitas Karyawan, *Affective Commitment*, dan *Positive Word of Mouth* dimana *Employee Loyalty* menjadi mediasi antara *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth* dengan variabel *Affective Commitment* sebagai variabel moderasi dari *Employee Loyalty* dan *Positive Word of Mouth*.

Berdasarkan temuan akan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti empiris *Affective Commitment* memediasi hubungan antara *Employee Brand Love* dengan *Positive Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh

H4: *Affective Commitment* memediasi hubungan antara *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*.

### ***2.6.5 Affective Commitment memediasi hubungan antara Employee Brand Love dan Turnover Intention.***

Pada Hipotesis 3 sudah dijabarkan mengenai adanya hubungan antara *Employee Brand Love* dan *Turnover Intention* (H3). Pada Hipotesis 5 ini akan menguji efek mediasi dari variabel *Affective Commitment* pada hubungan antara *Employee Brand Love* dan *Turnover Intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal et. Al. (2022) terhadap 289 responden dari *private and public sector insurance companies* di India, menunjukkan bahwa *Employee Brand Love* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* dengan dimediasi oleh *Affective Commitment*. Penelitian yang dilakukan oleh Shrestha & Pokhrel (2023) dengan total 251 responden di sektor jasa menyatakan bahwa *Affective Commitment* mempunyai keselarasan dengan penelitian dari Mittal et. Al (2022) yang mengungkapkan bahwa *Affective Commitment* mempunyai fungsi sebagai mediator antara *Employee Brand Love* dan *Turnover Intention*. Ideal dari implikasi yang ada bahwa kecintaan karyawan terhadap merek perusahaannya dan komitmen afektif dari karyawan untuk berkontribusi didalam perusahaan akan menurunkan minat berpindah.

Halin & Antonius (2021) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor penyebab terjadinya *turnover intention* yaitu komitmen dari organisasi, kompensasi, kepuasan kerja, budaya, *work life balance*, stress kerja, dan hubungan antar. Menjadi salah satu factor yang dipengaruhi oleh adanya *brand love*, *Job Satisfaction* yang merupakan sebuah perasaan yang menyenangkan yang timbul dari adanya sikap emosional seseorang dan mempengaruhi individu untuk lebih mencintai pekerjaannya (Manggasa & Tanuwijaya, 2023). Maka, penelitian yang dilakukan

oleh Rafiq et. Al. (2020) menyatakan bahwa *Affective commitment* mempunyai pengaruh mediasi yang signifikan terhadap *job satisfaction* dan *turnover intention*.

Berdasarkan temuan akan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti empiris *Affective Commitment* memediasi hubungan antara *Employee Brand Love* dengan *Turnover Intention*.

H5: *Affective Commitment* memediasi hubungan antara *Employee Brand Love* dan *Turnover Intention*.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
1	Xinyue Wang dan Nor Asiah Binti Omar	<i>Nexus between Brand Love, Loyalty, Affective Commitment, and Positive Word of Mouth: In the Context of Social Identity Theory</i>	2023	Definisi <i>Brand Love</i> , <i>Affective Commitment</i> , <i>Positive Word of Mouth</i>  Pendukung Hipotesis
2	Rijma Shrestha dan Laxman Pokhrel	<i>Examining the interplay of employee brand love, affective commitment, positive word of mouth, and turnover intention</i>	2023	Pendukung Hipotesis

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
3	Ivana Gracita dan Rina Anindita	<i>THE IMPACT OF EMPLOYER BRANDING ON TURNOVER INTENTION IN PHARMACEUTICAL INDUSTRIES: DOES GENERATION MATTER?</i>	2023	Pendukung Hipotesis
4	Ryan Manggasa dan Justine Tanuwijaya	<i>The effect of Training, Leadership Styles, Affective Commitment, and Job Satisfaction on Turnover Intention</i>	2023	Definisi <i>Job Satisfaction</i>
				Pendukung Hipotesis
5	Shweta Mittal, Vishal Gupta, dan Manoj Motiani	<i>Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective</i>	2022	Pendukung Hipotesis

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
6	Ashariana	Dampak dari <i>Employer Branding</i> terhadap Komitmen Organisasi pada karyawan Bank	2022	Definisi <i>Employer Branding</i>
				Pendukung Hipotesis
7	Hastuti Mulang	<i>Analysis of The Effect of Organizational Justice, Worklife Balance on Employee Engagement and Turnover Intention</i>	2022	Pendukung Hipotesis
8	Tirza Nesya Theodores	Analisis Pembentukan <i>Brand Love</i> pada konsumen online <i>Art Merchandise</i> (Studi kasus	2021	Definisi <i>Brand Love</i> dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		pada Konsumen Online <i>Art Merchandise</i> Lokal Merek (Jellipeach)		Karakteristik <i>Brand Love</i>
9	Patricia Alves, Vasco Santos, Isabel Reis, Filipa Martinho, Domingos Martinho, Marta Correia Sampaio, Maria Jose Sousa, dan Manuel Au-Yong-Oliveira.	<i>Strategic Talent Management: The Impact of Employer Branding on the Affective Commitment of Employess.</i>	2020	Definisi <i>Affective Commitment</i> Pendukung Hipotesis
10	Tri Cuong Dam	<i>The Effect of brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth.</i>	2020	Definisi <i>Word of Mouth</i> Pendukung Hipotesis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
11	Muhammad Ridwan, Sitti Rizki Mulyani, dan Hapzi Ali	<i>Improving Employee Performance Through Perceived Organizational Support, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior</i>	2020	Definisi tiga dimensi <i>organizational commitment</i> ( <i>Affective Commitment</i> , <i>Continuance Commitment</i> , dan <i>Normative Commitment</i> )
12	Isthofaina Astuty dan Udin UDIN	<i>The Effect of Organizational Support and Transformational Leadership on Affective Commitment and Employee Performance</i>	2020	Fungsi <i>Affective Commitment</i>
13	Suci Shinta Lestari dan Muhammad Arif	<i>Positive Word of Mouth (WoM) sebagai Komunikasi Pemasaran Universitas Abdurrab Pekanbaru saat Pandemi Covid-19</i>	2020	Definisi <i>Positive Word of Mouth</i>
14	Nosheen Rafiq, D. Syed Haider ali Shah, Shakeel Sajjad, dan	<i>The role of psychological empowerment and job satisfaction on turnover</i>	2020	Pendukung Hipotesis

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
	Saleh Ahmed Salem Alyafei	<i>intentions directly and indirectly through affective commitment on registered nurses in healthcare industry of twin cities (Islamabad and Rawalpindi) of Pakistan.</i>		
15	Vasco M. Potinha dan Rita Coelho do Vale	<i>Brand love measeurement scale development: An inter-cultural analysis</i>	2019	Definisi <i>Brand Love</i> dan dampak <i>Brand Love</i>

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Sumber : Data peneliti, 2024

