

# Analisis pengaruh employer branding attributes terhadap retensi dengan kepuasan kerja dan affective commitment sebagai variabel mediasi (studi pada PT Unilever Indonesia) = Analysis impact of employer branding attributes on retention with job satisfaction and affective commitment as a mediating variable (study on PT Unilever Indonesia)

Syanindita Namara Anindya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500890&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding attribute terhadap retensi dengan kepuasan kerja dan affective commitment sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan PT Unilever Indonesia dengan total responden sebanyak 180 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling dengan aplikasi WarpPLS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding attributes berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan kerja dan affective commitment, selanjutnya employer branding attributes berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan affective commitment, dan kepuasan kerja dan affective commitment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi. Dari hasil penelitian yang menunjukkan employer branding attributes berpengaruh secara signifikan terhadap retensi melalui kepuasan kerja dan affective commitment, dapat dikatakan untuk meningkatkan retensi karyawan perusahaan dapat melakukan strategi employer branding.

<br>

The aim of this research is to analyze the impact of employer branding attributes on retention with job satisfaction and affective commitment as a mediating variable. This type of research is explanative with a quantitative approach. Data was collected by using a questionnaire. This research was conducted to employees who work at PT Unilever Indonesia with a total respondent of 180 employees. Data analysis is conducted using structural equation modeling with the WarpPLS application. The results of this research indicates that the employer branding attribute have a significant impact on retention through job satisfaction and affective commitment, also employer branding attribute have a significant impact on job satisfaction and affective commitment, and job satisfaction and affective commitment have a significant impact on retention. The findings shows that employer branding attribute significantly affect retention through job satisfaction and affective commitment, therefore it can be agreed that companies should implement employer branding strategies to improve employee retention.