

**PENGARUH MODAL SOSIAL TERHADAP *EMPLOYEE BRAND
ADVOCACY* PADA PT KIMIA FARMA DIAGNOSTIKA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**



**NAMIRATUL HALIMAH
2241013024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
BAKRIE
JAKARTA
2026**

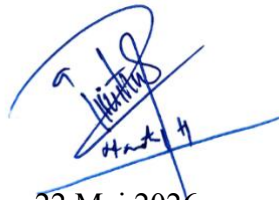
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang diktip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Namiratul Halimah

NIM : 2241013024

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Mei 2026


HALAMAN PENGESAHAN

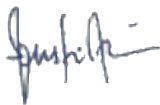
Nama : Namiratul Halimah
NIM : 2241013024
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Modal Sosial Terhadap *Employee Brand Advocacy* Pada PT Kimia Farma Diagnostika

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Siti Komsiah, S.IP, M.Si ()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Mei 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga. Berkat kesehatan, rezeki, dan kesempatan yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Elda Yuneti dan Ayah Muslim (Almarhum), orang tua tercinta yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis. Terima kasih atas cinta kasih yang tak bersyarat, doa yang tiada henti, serta segala pengorbanan yang telah diberikan. Uni Nurhilal Hayati dan Uda Hafizhul Halim, saudara-saudara tercinta yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini hingga selesai.
3. Seluruh Ibu Dr. Siti Komsiah, S.IP, M.Si, Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si serta Bapak dan Ibu Dosen MIKOM S2 Universitas Bakrie yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman sejawat MIKOM S2 Universitas Bakrie Batch 5, terutama teman-teman yang kebersamai pada perkuliahan terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan dukungan yang luar biasa selama masa perkuliahan. Perjuangan bersama ini menjadi kenangan yang sangat berharga.
5. Para Sahabat, yang selalu hadir memberikan dukungan moral, keceriaan, dan motivasi di saat penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh Rekan Kerja di PT Kimia Farma Diagnostika UB Sumatera 3 yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dalam proses pengisian kuesioner penelitian. Kerja sama Anda semua sangat membantu kelancaran pengumpulan data tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi.

Jakarta, Mei 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Namiratul Halimah

NIM : 2241013024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Modal Sosial terhadap *Brand Employee Advocacy* pada PT Kimia Farma Diagnostika”

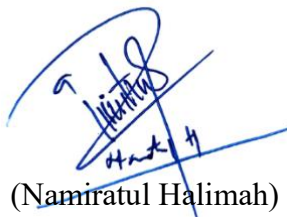
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalihmediakan/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/Penulis/Pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 22 Mei 2026

Yang menyatakan,


(Namiatul Halimah)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Modal Sosial terhadap *Employee Brand Advocacy* dengan Komunikasi Internal sebagai variabel mediasi pada PT Kimia Farma Diagnostika (Unit Bisnis Sumatera 3). Fenomena advokasi karyawan menjadi krusial di industri kesehatan untuk membangun kepercayaan publik. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM terhadap 56 responden, penelitian menemukan bahwa Modal Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Komunikasi Internal, dan Komunikasi Internal secara signifikan memediasi terbentuknya *Employee Brand Advocacy*. Hasil uji R-Square menunjukkan kontribusi variabel sebesar 85%, mengindikasikan bahwa kombinasi hubungan sosial yang kuat dan transparansi informasi organisasi merupakan faktor determinan utama. Dimensi Jaringan dan Budaya Risiko menjadi elemen paling dominan dalam mendorong karyawan menjadi pembela merek.

Kata Kunci: Modal Sosial, Komunikasi Internal, *Employee Brand Advocacy*.

Abstract

This study analyzes the influence of Social Capital on Employee Brand Advocacy, with Internal Communication as a mediating variable, at PT Kimia Farma Diagnostika (Sumatera 3 Business Unit). The phenomenon of employee advocacy is crucial in the healthcare industry for building public trust. Using a quantitative approach with PLS-SEM analysis on 56 respondents, the study found that Social Capital has a significant positive influence on Internal Communication, and Internal Communication significantly mediates the formation of Employee Brand Advocacy. The R-Square test results indicate a variable contribution of 85%, suggesting that the combination of strong social relationships and organizational information transparency is the primary determining factor. The Network and Risk Culture dimensions are the most dominant elements in encouraging employees to become brand advocates.

Keywords: Social Capital, Internal Communication, Employee Brand Advocacy.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan	4
1.4. Manfaat	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Teori Relevan	6
2.1.1. Modal Sosial	6
2.1.2. Faktor Sosial	8
2.1.3. Komunikasi Organisasi Internal	10
2.1.4. <i>Brand</i>	12
2.1.5. <i>Employee Brand Advocacy</i>	13
2.1.6. PT Kimia Farma Diagnostika	16
2.2. Kerangka Pemikiran	18
2.3. Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	24
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	24
3.2.1. Subjek Penelitian	24
3.2.2. Objek Penelitian	24
3.3. Pemilihan Responden dan Informan	24
3.4. Pengumpulan Data	25
3.5. Analisis Data	25
3.5.1. Analisis PLS-SEM (SmartPLS 4)	25
3.5.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	26
3.5.3. Evaluasi Model Strukturan (<i>Inner Model</i>)	26
3.5.4. Analisis Mediasi	27
3.6. Definisi Operasional	27

3.7.	Teknik Validatas dan Reabilitas	29
BAB IV PEMBAHASAN		31
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	31
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.2.	Identitas Responden	32
4.1.3.	Jenis Kelamin Responden	32
4.1.4.	Usia Responden	32
4.1.5.	Tingkat Pendidikan Responden	34
4.1.6.	Tingkat Lama Bekerja Responden	35
4.2.	Analisis Data	37
4.2.1.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	37
4.2.2.	Deskriptif Hasil Penelitian	40
4.2.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.2.4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Pengaruh Modal Sosial terhadap Komunikasi Internal	54
4.3.2	Pengaruh Komunikasi Internal terhadap <i>Employee Brand Advocacy</i>	56
4.3.3	Komunikasi Internal yang memediasi Pengaruh Modal Sosial terhadap <i>Employee Brand Advocacy</i>	58
BAB V PENUTUP		61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Referensi Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
Tabel 3 Konsep Operasional	27
Tabel 4 Definisi Operasional Modal Sosial (X)	27
Tabel 5 Definisi Operasional Komunikasi Internal (Y)	28
Tabel 6 Definisi Operasional <i>Employee Brand Advocacy</i> (Z)	29
Tabel 7 Sebaran Outlet PT Kimia Farma Diagnostika Unit Bisnis Sumatera 3	31
Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 9 Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	33
Tabel 10 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin	34
Tabel 11 Profil Responden berdasarkan Lama Bekerja dan Jenis Kelamin	36
Tabel 12 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 13 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	38
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 15 Tanggapan responden terhadap variabel Modal Sosial (X)	41
Tabel 16 Tanggapan responden terhadap variabel Komunikasi Internal (Y)	43
Tabel 17 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Employee Brand Advocacy</i> (Z)	45
Tabel 18 Nilai loading factor seluruh konstruk	46
Tabel 19 Validitas Diskriminan	48
Tabel 20 Konstruk reliabilitas dan validitas	50
Tabel 21 Hasil Nilai R-Square	50
Tabel 22 Hasil Nilai Path Coefficients	51
Tabel 23 Hasil Uji Specific Indirect Effects	53
Tabel 24 Hasil Korelasi Modal Sosial (X) terhadap Komunikasi Internal (Y)	54
Tabel 25 Hasil Uji R-Square Komunikasi Internal (Y)	54
Tabel 26 Hasil Korelasi Komunikasi Internal (Y) terhadap <i>Employee Brand Advocacy</i> (Z)	56
Tabel 27 Hasil Uji R-Square <i>Employee Brand Advocacy</i> (Z)	56
Tabel 28 Hasil Uji Specific Indirect Effects	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2 Hasil <i>Uji Outer Loadings</i> model instrumen	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Kegiatan Penelitian	74
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 4	75