

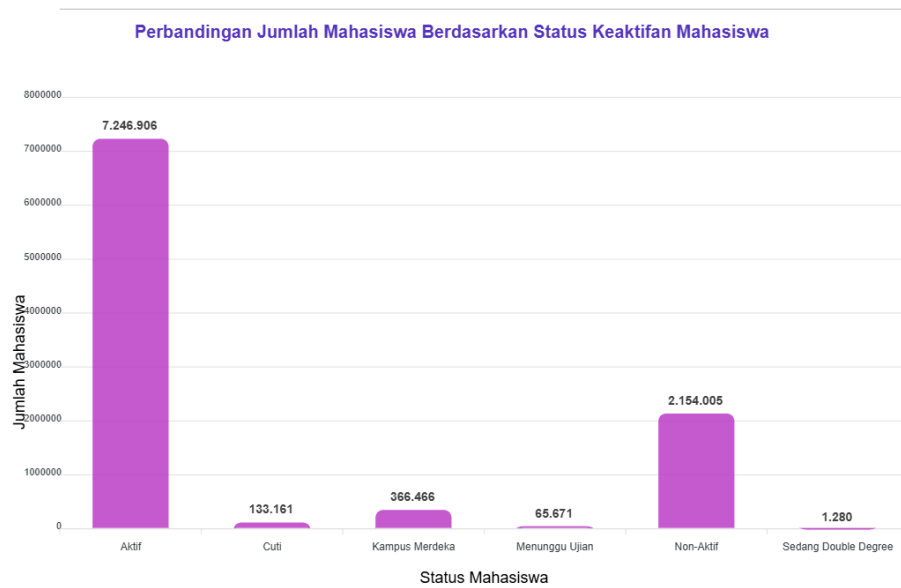
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan hampir pada setiap bidang, termasuk bidang pendidikan. Bidang pendidikan mengalami transformasi besar yang dibawa teknologi digital selama dua dekade terakhir (Fazel & Sayaf, 2025). Laporan UNESCO (2022) menunjukkan bahwa pendaftaran perguruan tinggi global meningkat dari 19% menjadi 40% antara tahun 2000 dan 2020, dengan Asia Selatan dan Barat mengalami pertumbuhan lebih dari 200%, yang menyoroti kontribusi penting universitas terhadap masyarakat dan ekonomi (Smolentseva, 2023).

Indonesia memiliki laporan data terpusat pada PDDikti (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa Indonesia saat ini sebanyak 9.967.489 orang. Dengan rincian mahasiswa aktif sebanyak 7.246.906 orang, mahasiswa cuti sebanyak 133.161 orang, mahasiswa kampus merdeka sebanyak 366.466 orang, mahasiswa menunggu ujian sebanyak 65.671 orang, mahasiswa non aktif sebanyak 2.154.005 orang, dan mahasiswa yang sedang *double degree* sebanyak 1.280 orang.



Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Status

Sumber PDDikti (2025)

Perguruan tinggi di Indonesia saat ini cukup banyak dan tersebar hampir di seluruh wilayah. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini sebanyak 4.416, mencakup sekolah tinggi sebanyak 2.096, universitas sebanyak 933, akademi sebanyak 561, institut sebanyak 435, politeknik sebanyak 383, dan akademi komunitas sebanyak 35. Jumlah tersebut terdiri dari beberapa status kelompok lembaga yang berbeda, terdiri dari Negeri, Swasta, PTA Negeri, PTA Swasta, dan PTK. Selain itu, jumlah tersebut juga dilatarbelakangi oleh peringkat akreditasi yang berbeda-beda pula, mulai dari unggul, baik sekali, baik, A, B, hingga C, dan terdapat juga 819 perguruan tinggi yang data akreditasinya tidak ada (PDDikti, 2025).



Gambar 1. 2 Jumlah Perguruan Tinggi

Sumber PDDikti (2025)

Lingkungan persaingan yang intens telah memaksa perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi-strategi baru yang bertujuan meraih keunggulan kompetitif dan menerapkannya secara efektif untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa (Bui et al., 2023). Jumlah mahasiswa yang semakin banyak, menjadikannya dipandang sebagai pelanggan (Ashwin et al., 2024), sehingga menjadi kebutuhan untuk memahami pengalaman mahasiswa menjadi perhatian besar dari peneliti dan praktisi (Singh et al., 2021).

Sejalan dengan menariknya perhatian tentang jumlah mahasiswa yang semakin banyak, mahasiswa yang putus kuliah juga tidak luput dari perhatian. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek), dan Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) per April 2023, jumlah mahasiswa Indonesia yang putus kuliah (*drop out*) mencapai 375.314 atau 4% dari total mahasiswa terdaftar (Hadi

et al., 2025). Fenomena ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, seperti kesulitan finansial, beban Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang tinggi, tekanan akademik, serta ketidakmampuan mahasiswa dalam memenuhi persyaratan studi (Rivaldi, 2024). Fenomena ini mencerminkan lemahnya loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keputusan mereka untuk menghentikan studi (Bull, 2025; Martínez-cuevas et al., 2024).

Dari sudut pandang lain, mahasiswa dan calon mahasiswa pada zaman ini merupakan generasi *digital natives*, yang merupakan pengguna teknologi digital aktif, baik untuk melakukan komunikasi, koneksi sosial, maupun pembelajaran (Lacka & Wong, 2021). Kelompok demografi ini cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang secara aktif melibatkan mereka, menyediakan informasi yang relevan, dan berupaya membangun hubungan yang abadi (Zollo et al., 2020). Peran media sosial saat ini akhirnya bukan hanya alat sederhana untuk interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi bagian integral dari praktik pendidikan di seluruh dunia terutama dalam konteks tantangan global (Zhao & Watterston, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa dengan menggunakan variabel mediasi *consumer engagement* dan *customer-based brand equity* (Ibrahim et al., 2025). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menempatkan eksplorasi *social media marketing* secara keseluruhan sebagai keterbatasan penelitiannya. Hal tersebut diperkuat dengan banyaknya peneliti yang mengeksplorasi mengenai *social media marketing* secara leseluruhan (K S & Massand, 2025; Seo & Park,

2018; Ebrahim, 2020; Florida et al., 2025), sehingga perlu mengkaji bagaimana dimensi *social media marketing* tertentu memengaruhi keterlibatan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Ibrahim et al., 2025). Selain itu, Ibrahim et al., (2025) mengungkapkan bahwa *customer-based brand equity* yang diukur melalui *brand awareness* dan *brand image* dirasa kurang komprehensif, sehingga pada penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan dimensi pengukuran lain untuk variabel ini. Dimensi yang paling tepat untuk melengkapi variabel ini, secara spesifik telah disebutkan oleh penelitian tersebut yaitu *brand-perceived quality*. Dengan demikian, hal ini menjadi peluang untuk dilakukan kajian lebih lanjut dengan mengembangkan model penelitian sesuai dengan arahan dari penelitian tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2006:263) *brand equity* terdiri dari aset terkait merek yang secara positif maupun negatif memengaruhi nilai produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand trust*, *learning environment*, *emotional environment*, dan *university reputation* merupakan dimensi dari *brand equity* (Girard & Pinar, 2021). Diperkuat juga oleh Sarker et al., (2021) yang menyebutkan studi ekuitas merek yang didominasi jasa mengadopsi komponen umum dari ekuitas merek yang didalamnya terdapat *perceived quality*, *brand acociation*, *brand image*, loyalitas merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan. Di sisi lain, *brand loyalty* juga sangat ditentukan oleh tingkat *perceived value* konsumen (He et al., 2012, Hossain et al., 2025, Jiang et al., 2018). Selain itu, Qiu et al., (2024) juga menyebutkan bahwa sangat pentingnya peran *perceived value* dalam membangun

loyalitas merek. Oleh karena itu, peran *perceived value* dengan dampaknya terhadap loyalitas sangat potensial untuk dikaji dalam penelitian ini.

Loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh komitmen universitas (Juhaidi et al., 2025). Tingkat loyalitas ini penting karena mendorong mahasiswa untuk tetap bertahan, berpartisipasi aktif, dan merekomendasikan institusi kepada orang lain (Borishade et al., 2021). Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh kinerja *social media marketing* suatu merek (Ali et al., 2025). Perera et al., (2022) mengungkapkan bahwa peran yang krusial dimiliki oleh sosial media dalam mendorong interaksi dan membangun komunitas merek yang meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan manajemen hubungan. Hal ini diperkuat oleh Ling et al., (2023), yang juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau mahasiswa di Tiongkok.

Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendiness*, dan *word of mouth* (Cheung et al., 2020, 2021; Liu et al., 2021; Malarvizhi et al., 2022; Moslehpour et al., 2021; Ali et al., 2025; Shee Ho et al., 2024). Dari beberapa dimensi tersebut, *entertainment* merupakan dimensi yang paling relevan bagi mahasiswa, dengan kebiasaan mahasiswa yang cenderung mencari konten menyenangkan dan menarik di media sosial (Melinda et al., 2024). Bagi konsumen Indonesia, *entertainment* menjadi kontributor penting dalam menciptakan nilai positif yang dirasakan, kepercayaan, dan niat pembelian (Moslehpour et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk

melakukan kajian lebih lanjut mengenai *entertainment*, dalam perannya pada media sosial dan dampaknya bagi mahasiswa di Indonesia.

Peran utama media sosial adalah untuk memfasilitasi interaksi, baik antar organisasi, komunitas, atau individu (Nguyen et al., 2021). *Interaction* berfungsi untuk mengetahui sejauh mana konsumen menerima informasi, memicu emosi positif, dan menciptakan perilaku positif konsumen (Dzulfian Syafrian, 2025). Dengan krusialnya peran *interaction* pada *social media marketing*, menjadikannya penting untuk kemudian dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam dampaknya bagi mahasiswa di Indonesia. Selain itu, Hanaysha & Alhyasat, (2025) menyebutkan bahwa tingkat informatif dari konten media sosial dinilai berdasarkan level *customization*-nya. Tuntutan konsumen yang meminta personalisasi produk atau layanan dari perusahaan hanya dapat dijawab melalui konten *customization* (Pallant et al., 2020). Hal tersebut menggambarkan bahwa pentingnya peran *customization* sebagai dimensi *social media marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, diperlukan penelitian yang memperluas pemahaman tentang hubungan antara dimensi *social media marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*, *perceived value*, dan *customer-based brand equity*. Selain itu, diperlukan juga penelitian yang memperkaya pengukuran CBBE, yaitu dengan memasukkan *brand-perceived quality* sebagai dimensi tambahan bersama *brand awareness* dan *brand image*.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah utama yang teridentifikasi dan dijadikan sebagai *problem statement* dalam penelitian ini adalah adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian tentang *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada perguruan tinggi (Ibrahim et al., 2025; K S & Massand, 2025; Seo & Park, 2018 Ebrahim, 2020; Florida et al., 2025). Sehingga perlu dijelaskan mengenai kontribusi dimensi *social media marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *customization* dalam membangun *customer engagement*, *perceived value*, serta *customer-based brand equity* (CBBE) yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keberartian *social media marketing* dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa, dengan mekanisme mediasi dari *customer engagement*, *perceived value*, serta *customer-based brand equity*. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *entertainment* terhadap *customer engagement*.
2. Pengaruh *entertainment* terhadap *perceived value*.
3. Pengaruh *entertainment* terhadap *customer-based brand equity*.
4. Pengaruh *interaction* terhadap *customer engagement*.
5. Pengaruh *interaction* terhadap *perceived value*.
6. Pengaruh *interaction* terhadap *customer-based brand equity*.
7. Pengaruh *customization* terhadap *customer engagement*.
8. Pengaruh *customization* terhadap *perceived value*.

9. Pengaruh *customization* terhadap *customer-based brand equity*.
10. Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi.
11. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer engagement*.
12. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer-based brand equity*.
13. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi.
14. Pengaruh *customer-based brand equity* terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu serta penerapannya.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada bidang *social media marketing* yang meliputi *entertainment*, *interaction*, dan *customization*, serta hubungannya dengan, *customer engagement*, *perceived value*, *customer-based brand equity* (CBBE), dan *brand loyalty* di lingkungan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen generasi digital natives khususnya mahasiswa, serta memperjelas mekanisme bagaimana dimensi *social media marketing* berperan dalam membangun loyalitas merek institusi pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Penerapan Ilmu (Praktis)

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, baik bagi penulis, perusahaan yang dalam hal ini adalah institusi perguruan tinggi, dan pihak-pihak lainnya.

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perguruan tinggi dalam mengelola sosial media dan melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya. Khususnya dalam keputusan pada pemahaman bagaimana pengaruh *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*, *perceived value* dan *customer-based brand equity*.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang memiliki manfaat sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan di bidang pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang kemudian disebar dengan bantuan *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, berada di Priangan Timur, mengingat respondennya adalah mahasiswa aktif dan pengguna media sosial di Perguruan Tinggi Swasta wilayah Priangan Timur.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak bulan November 2025, sampai dengan April 2026. Dengan rencana terlampir (lampiran 1).