

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam bagian ini, tinjauan literatur diberikan untuk memberikan landasan teori yang kuat dan deskripsi tambahan yang relevan tentang variabel dan dimensi yang diamati dalam penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), Niat untuk mendaftar, kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek. Bagian ini juga menguraikan lebih lanjut tentang penjelasan lebih lanjut mengenai variable tersebut dan dimensi yang terdapat pada variable SMMA. Penjelasan lebih lanjut juga terdapat pada hubungan antar variabel pada penelitian ini.

Penggunaan perangkat seluler dan perkembangan jaringan internet memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini membuat perusahaan untuk memikirkans strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Aktivitas pemasaran dengan menggunakan sosial media menurut penelitian memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan dalam memperkenalkan mereknya dan meningkatkan keingingan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Moslehpour et al., 2022). Praktisi pemasaran menyadari bahwa pelanggan lebih mudah terhubung melalui internet dan situs media sosial. Oleh karena itu, sebagian besar penyedia layanan membuat halaman web di jejaring sosial untuk menghubungkan pelanggan mereka secara online dan membangun hubungan baru dengan mereka. Konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut secara online ketika kesadaran tentang merek dan

penawarannya meningkat. Setelah itu, mereka menilai manfaat dari merek pesaing sebelum membuat keputusan pembelian mereka (Kumar & Sharma, 2019).

Generasi Z merupakan demografi konsumen paling substansif secara global pada saat ini (Popa et al., 2023). Generasi ini telah muncul sebagai konsumen digital tegas yang aktif berpartisipasi dalam belanja online. Mereka mengalokasikan sejumlah besar waktu mereka untuk aktivitas online (termasuk pekerjaan jarak jauh, pendidikan online, dan penggunaan media sosial selama sekitar tiga hingga enam jam setiap hari, bersama dengan menonton film dan terlibat dalam hiburan online) dan sebelum melakukan pembelian apa pun, Generasi Z mengantisipasi akses ke informasi komprehensif, memungkinkan mereka untuk mengevaluasi dan menganalisis informasi tersebut secara kritis.

Generasi Z mengungkapkan keinginan untuk terlibat secara kolaboratif dengan merek, berintegrasi ke dalam tim, dan bermitra dengan kepemimpinan. Mereka menyimpan harapan untuk inovasi dari pemilik, personel manajemen, dan merek mereka. Melalui konsumsi digital yang canggih ini, proses pengambilan keputusan mereka dicirikan oleh tingkat kejelasan yang lebih tinggi, bermakna, dan analitis dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Jejaring sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih muda, memprioritaskan konten visual (seperti video dan narasi foto) dan format ringkas; Generasi Z sering mengonsumsi informasi secara bersamaan di beberapa perangkat (Grigoreva et al., 2021). Selain itu, mereka telah mengubah perilaku mencari informasi mereka dengan memanfaatkan platform media sosial (Hamid et al., 2016).

Situs media sosial sekarang menjadi salah satu cara yang efektif untuk berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan secara online dengan harga terjangkau. Perusahaan dapat mencapai target pasar dengan cepat dengan memanfaatkan jaringan media sosial, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan berbagi pesan pemasaran penting (Gkikas et al., 2022). Pelanggan juga akan memiliki kesempatan untuk memengaruhi orang lain dan berbagi pendapat mereka melalui ulasan, komentar, dan penyebaran dari EWOM online melalui pengalaman mereka (Moslehpour et al., 2022).

Menurut (Eger & Ganggur, 2024) menyebutkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan memberikan manfaat tentang peran ketiganya, penelitian, dan layanan pendidikan universitas. Konten media sosial harus dibuat untuk menciptakan nilai bagi pengguna dan memungkinkan komunikasi merek. Sumber keterlibatan per posting dan perilaku kelompok sasaran berbeda-beda, menurut penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, analisis isi dilakukan untuk mengevaluasi perbedaan antara universitas dalam komunikasi mereka. Hasil dari analisis ini mencatat bagaimana teori kepuasan dan kegunaan memengaruhi keterlibatan kelompok sasaran. Hasilnya memberi sarana dan praktisi pengetahuan baru tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di bidang pendidikan tinggi. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan YouTube adalah alat yang ampuh bagi institusi pendidikan tinggi untuk berinteraksi dengan audiens target mereka, berbagi konten pendidikan, mempromosikan acara, memamerkan kehidupan kampus dan terhubung dengan calon mahasiswa (Jain & Rao, 2024).

Keterlibatan media sosial secara luas digunakan oleh lembaga pendidikan tinggi (HEI) untuk meningkatkan kinerja merek melalui citra merek dan loyalitas merek. Investigasi ini berpusat pada dampak keterlibatan media sosial pada kualitas hubungan dan kinerja merek dalam ranah pemasaran pendidikan tinggi (HEM). Aspek keterlibatan media sosial, yang meliputi interaksi sosial, penyebaran informasi, pengawasan, dan volume informasi, dievaluasi sebagai prekursor kualitas hubungan. Kaliber hubungan diteliti sebagai pendahulu (Song et al., 2023).

A. Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial

Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah pada upaya pemasaran strategis yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan pembentukan dan keterlibatan merek. Konsep ini telah berkembang dari pemasaran tradisional untuk mencakup aplikasi yang lebih luas dalam pengembangan citra merek dan interaksi konsumen (Malarvizhi et al., 2022). Dalam dua puluh tahun terakhir, bisnis harus mengubah strategi pemasaran konvensional mereka untuk mendapatkan lebih banyak orang. Perusahaan telah memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan, berusaha untuk melibatkan lebih banyak pelanggan dan mengumpulkan umpan balik sambil menilai kinerja produk dan layanan mereka. Ini terjadi meskipun pelanggan menikmati keuntungan dari alat komunikasi yang lebih cepat (Fetais et al., 2023).

Untuk meningkatkan jangkauan, bisnis harus menggabungkan strategi pemasaran digital dan tradisional. Meskipun pelanggan menikmati keuntungan dari mengekspresikan diri dan menerima umpan balik langsung melalui alat komunikasi yang lebih cepat, pemasaran dengan menggunakan sosial media juga

memungkinkan mereka mendapatkan umpan balik yang langsung dan terukur tentang kinerja produk atau jasa mereka. Pemasaran semakin terkait dengan dunia digital (Jamil et al., 2022), dan pemasar dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan digital dengan pelanggan terkait dengan kesadaran merek (Sheak & & Sham, 2023).

Hal ini terjadi karena Pemasaran Media Sosial menawarkan jangkauan luas, opsi penargetan, pencitraan merek, perekrutan siswa, komunikasi waktu nyata, dan wawasan data yang berharga. Platform media sosial juga menyediakan komunikasi langsung selama keadaan darurat dan krisis, memungkinkan universitas untuk meningkatkan kehadiran online mereka, menarik calon siswa, dan menumbuhkan komunitas komunitas yang kuat di sekolah (Jain & Rao, 2024). Li et al., (2021) menggambarkan SMMA sebagai strategi pemasaran digital canggih organisasi yang menggabungkan interaksi semua pihak dan jaringan media sosial ke dalam cara strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang ditargetkan.

Mason et al., (2021) melakukan dua penelitian terpisah untuk menyelidiki perubahan dalam tren pengambilan keputusan pembelian konsumen India dan Amerika sejak awal krisis COVID-19. Mereka menemukan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform pemasaran media sosial untuk memenuhi kebutuhan produk dan untuk melakukan pembelian online. Ruangnanases et al., (2022) mendefinisikan komponen SMMA sebagai hiburan, keinformatifan, penyesuaian, tren, interaktivitas, informasi dari EWOM dan kredibilitas institusi.

Selain itu, penting untuk menyelidiki elemen SMMA dalam berbagai industri karena hampir 39% pengguna media sosial menemukan informasi tentang berbagai

produk dan layanan dari platform media sosial (Yadav & Rahman, 2018). Konsumen berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian di komunitasnya dengan mengungkapkan pendapat dan umpan balik mengenai barang atau layanan di situs jejaring sosial untuk menarik perhatian teman, menyemangati kenalan, atau calon pembeli (Kudeshia & Kumar, 2017). Memanfaatkan distribusi elektronik dari EWOM, merek dapat meningkatkan citra dan kesadaran merek mereka. Salah satu alasan utama mengapa konsumen menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Jamil et al., 2022).

Komponen SMMA yang mendorong perolehan informasi termasuk pengalaman pemasaran, interaktivitas, tren, penyesuaian, dan hiburan (Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2021). EWOM dapat dianggap sebagai respons konsumen oleh beberapa peneliti (Seo dan Park, 2018), tetapi sebagian besar peneliti menganggapnya sebagai rangsangan ekuitas merek dan komponen aktif SMMA (Kim dan Ko, 2012; Godey et al., 2016; Yadav dan Rahman, 2018; (Zollo et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan konsumen yang diberikan melalui EWOM meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang merek yang mereka pilih. Sebagian besar peneliti telah menemukan bahwa EWOM, seperti ulasan dan rekomendasi di media sosial, mendorong konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek (Bilal et al., 2021). Dengan demikian SMMA berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek dan citra merek yang memengaruhi niat untuk berbelanja dan berbelanja ulang (Park & Namkung, 2022).

Beberapa peneliti menggabungkan kesadaran merek dan citra merek untuk menyelidiki pengaruhnya dalam SMMA (Godey et al., 2016; Seo & Park, 2018; (Aji et al., 2020). Merek dianggap sebagai yang menggambarkan keadaan emosi konsumen setelah mengalami rangsangan apa pun (Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2021). Penelitian ini, seperti penelitian sebelumnya, menggunakan "citra merek" dan "kesadaran merek" sebagai indikator ekuitas merek di bawah model SOR. Terakhir, untuk menemukan "respon", penelitian ini menganalisis respons konsumen saat mendaftar di sekolah Marsudirini.

1. Hiburan/ entertainment

Dalam penelitian tentang dampak SMMA pada konsumen India selama pandemi COVID-19, Seo dan Park (2018) mencatat hiburan sebagai komponen penting dari SMMA suatu merek dalam hal menghibur konsumen dan membangun kesadaran merek dan citra merek.. Mason et al. (2021) menemukan bahwa menyediakan konten merek yang kreatif dan menghibur yang mempromosikan kesenangan dan hiburan akan menghasilkan nilai merek yang tinggi. Hiburan juga mencakup bagaimana iklan media sosial menarik dan menghibur pelanggan saat mereka berbelanja (Godey et al., 2016).

Konsumen menggunakan konten media sosial yang berhubungan dengan merek untuk berbagai tujuan, seperti menikmati kesenangan budaya atau seni, mengalihkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, menghilangkan stres dan kelegaan emosional, atau sekadar menghabiskan waktu. Asosiasi pelanggan dengan konten hiburan merek tertentu dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli barang tersebut (Dessart et al., 2015). Dalam penelitian mereka tentang dampak SMMA

pada konsumen India selama pandemi COVID-19, Seo dan Park (2018) mencatat INT sebagai komponen penting dari SMMA suatu merek dalam hal menghibur konsumen dan membangun ekuitas merek. Mason et al. (2021) menemukan bahwa penyediaan konten merek yang kreatif dan menghibur yang mempromosikan kesenangan dan hiburan akan menghasilkan nilai merek yang tinggi.

2. Informativeness

Menurut Ruangkanjanases et al., (2022) berbagi informasi terkait merek meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengintegrasikan merek ke dalam persepsi mereka. Sehubungan dengan pengaruh pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran, Pemasaran interaktif di platform jejaring sosial sangat memengaruhi ekuitas merek universitas (Lee & Bonk, 2014).

3. Interactivity

Interaktivitas menunjukkan bahwa SMMA menawarkan berbagai cara untuk bertukar pendapat dan informasi, terutama merek ke konsumen, merek ke konsumen, dan konsumen ke merek (Dessart et al., 2015). Konsumen berkontribusi pada media sosial merek dengan berinteraksi dengan SMMA tanpa mempertimbangkan waktu, lokasi, atau media, sehingga menghasilkan perhatian dan antusiasme yang bersahabat terhadap merek (Kim & Ko, 2012). Keterlibatan konsumen yang kuat terhadap SMMA suatu merek mendukung citra merek yang kuat (France et al., 2016). Selain itu, konsumen suatu merek memiliki kesempatan untuk berbicara tentang ide-ide inovatif dan berbaginya dengan orang lain melalui

SMMA merek (Godey et al., 2016). Berbagi informasi terkait merek menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi pelanggan-merek, sehingga konsumen lebih cenderung melihat merek sebagai bagian dari citra mereka (Kh, 2023). Sehubungan dengan pengaruh pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran, Malarvizhi et al., (2022) menemukan bahwa pemasaran interaktif di platform jejaring sosial sangat memengaruhi ekuitas merek universitas.

4. Personalization

Personalisasi adalah istilah yang mengacu pada bagaimana seorang konsumen melihat seberapa banyak e-commerce website yang memiliki fungsi sosial media yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Bisnis dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personalized, meningkatkan kesetiaan brand, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui pengaturan e-commerce platform mereka (Kumar & Sharma, 2019). Seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan disebut kustomisasi (Seo & Park, 2018). Kustomisasi pemasaran media sosial menunjukkan tingkat SMMA suatu merek yang memberikan pelanggan pilihan dan layanan pencarian informasi yang disesuaikan (Godey et al., 2016). Akibatnya, pemasar menggunakan SMMA untuk menyampaikan informasi tentang barang yang disukai konsumen, termasuk harga, kualitas, dan fitur, yang menghasilkan nilai dan kepercayaan merek (Cheung et al., 2020).

Layanan yang disesuaikan berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, berbeda dengan periklanan

konvensional (Seo dan Park, 2018). SMMA yang disesuaikan dapat memengaruhi pengalaman kognitif dan kasih sayang pelanggan terhadap merek tertentu, yang menyebabkan preferensi utama mereka terhadap merek tertentu saat mereka membuat keputusan pembelian (Dessart et al., 2015); Cheung et al., 2020). CUS ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018) sebagai komponen kedua SMMA yang berdampak pada ekuitas merek.

5. Trendiness

Malarvizhi et al., (2022) mengusulkan bahwa merek harus membuat konten di media sosial untuk menarik pelanggan. Pengguna media sosial menginginkan merek fesyen menyediakan barang-barang yang sejalan dengan gaya dan tren sosial kontemporer, menurut Yadav dan Rahman (2018). Pengaruh TRE terhadap citra dan kesadaran merek sangat besar, seperti yang ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018). Konsumen melihat bagaimana orang lain menggunakan produk mereka dengan konten media sosial dan mendapatkan informasi untuk menentukan preferensi mereka terhadap produk sesuai dengan tren (Yadav dan Rahman, 2018). Penyebaran konten merek yang terus-menerus di media sosial berdampak positif pada pikiran bawah sadar pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa kesegaran dan tren (Zarei et al., 2021).

6. Electronic word of mouth

EWOM banyak dikaitkan dengan cara konsumen membagikan pengalaman merek melalui media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Sumber utama WOM

adalah ulasan dan penilaian online, yang sangat memengaruhi dan memengaruhi konsumen. EWOM eksogen negatif dapat sangat merusak reputasi merek jika tersebar di media sosial (Malarvizhi et al., 2022). Cheung et al., (2020) menyatakan innteraksi melalui EWOM sangat efektif.

EWOM pada sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat belanja (Aji et al., 2020). Karena kemudahan penggunaannya, ketepatan waktu, independensi tempat, dan kemudahan aksesibilitasnya, EWOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap ekuitas merek daripada promosi EWOM konvensional, pelanggan bergantung pada bias EWOM saat memilih produk dan layanan (Roy et al., 2020). Sementara itu, sejak awal pandemi COVID-19 di kalangan pembeli India, Mason et al., (2021) melihat peningkatan pesat dalam penggunaan media sosial untuk mempublikasikan ulasan mengenai pengalaman pembelian, seperti kekecewaan, kebahagiaan, atau kepuasan.

7. Institution credibility

Ruangkjanases et al., (2022) melakukan penelitian tentang bagaimana kredibilitas institusi memengaruhi kepercayaan publik pada perguruan tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa institusi yang lebih dipercaya lebih mungkin memberikan informasi ilmiah yang akurat. Berdasarkan Purcărea (2023) pada penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan berbagai aspek rantai nilai pendidikan, memfasilitasi keberhasilan penjangkauan, keterlibatan, dan dukungan bagi siswa. Melalui strategi komprehensif, institusi pendidikan dapat berhasil menavigasi lanskap digital yang berubah dengan cepat, terhubung dengan audiens global dan

membina keterlibatan. Pemasaran digital memegang kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan berbagai aspek rantai nilai pendidikan, memfasilitasi keberhasilan penjangkauan, keterlibatan, dan dukungan bagi siswa.

Sensory marketing merupakan bagian dari experiential marketing yang memanfaatkan indera manusia (seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa) pada konten media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemilihan sekolah, peran sensory marketing dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (repurchase intention) dalam hal ini melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi dalam yayasan yang sama. Berikut adalah beberapa poin terkait peran sensory marketing diantaranya adalah mengenai pengalaman sensori. Sensory marketing menciptakan pengalaman sensori yang positif melalui media promosi. Misalnya, gambar visual menarik, video, atau suara yang menggugah emosi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sekolah (Aji et al., 2020).

Pengaruh pada kepuasan konsumen: Sensory marketing yang baik dapat memperkuat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sensori yang diberikan oleh promosi sekolah (misalnya, melalui brosur, website, atau acara pameran), mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap sekolah tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sensori yang bisa mereka dapatkan melalui aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial yang diberikan oleh promosi sekolah, mereka akan lebih cenderung untuk memilih sekolah tersebut kembali di masa depan (Aji et al., 2020). Dengan demikian, peran sensory marketing dalam pemilihan sekolah melibatkan

menciptakan pengalaman sensorial yang positif melalui media promosi, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Semakin baik sekolah memanfaatkan sensory marketing, semakin besar peluang untuk menarik minat calon siswa dan membangun citra yang positif (Vukasović, 2022).

B. Kepuasan pelanggan

Kumar & Kumar (2023) dalam Mirbabaie et al. (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu terhadap perasaan senang atau kekecewaan yang merupakan konsekuensi dari penilaian kinerja dan kualitas produk terhadap kriteria yang diharapkan, karena kepuasan pelanggan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi kinerja dan kualitas produk dibandingkan dengan kriteria yang diharapkan; kepuasan pelanggan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dan perusahaan. Sebagian besar perusahaan ingin mempertahankan dan tetap kompetitif. Kepuasan pelanggan telah menjadi strategi yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan yang ingin mempertahankan dan tetap kompetitif (Yi & Nataraajan, 2018).

Kegiatan promosi melalui media sosial, mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. (Mirbabaie et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat sangat memengaruhi retensi atau perolehan pelanggan baru, baik dalam belanja online maupun tradisional (Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022). Pelanggan yang bijaksana dan biasa juga cenderung meninjau komentar pelanggan sebelumnya dari berbagai sumber, seperti media sosial (SM), sebelum membuat keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan yang

berbeda dari pelanggan dan perusahaan, menurut Kumar dan Nayak (2018). Sebagian besar bisnis yang ingin tetap kompetitif dan bertahan, mencapai kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang strategis dan sangat penting (Yi & Nataraajan, 2018). Media sosial, terutama kegiatan promosi di media sosial, memengaruhi kepuasan konsumen (Alonso et al., 2022).

Agnihotri et al., (2016) menemukan hubungan positif antara pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, jika suatu bisnis menggunakan pemasaran media sosial dengan tepat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini, jejaring sosial telah mengubah dunia. Bisnis meminta pelanggan untuk menyukai halaman mereka di Facebook atau mengikuti mereka di Twitter atau Instagram. Hal ini menyebabkan terjalinnya hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya membuat pelanggan semakin puas. Penting bagi pemasar untuk memperhatikan konten media sosial karena aktivitas sosial media berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen (Jan et al., 2020).

C. Kesadaran Merek

Menurut Taylor (2022) dalam (Ruangkanjanases et al., 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek mencakup kemampuan seseorang untuk mengingat nama merek, klasifikasi produk, atau istilah kategori dalam konteks yang berbeda. Ini berfungsi sebagai ukuran seberapa baik pelanggan dapat membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya, dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya dan tren dalam industri periklanan. Kesadaran merek menyebabkan kemampuan untuk memengaruhi pilihan pembeli (Razak et al., 2019). Pemasar

tidak akan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi jika tidak ada kesadaran merek terhadap produk yang dijual di pasar. Aktivitas pemasaran dengan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan dan membuat mereka memiliki niat untuk berbelanja (Sheak & Abdulrazak, 2023)

D. Citra merek

Menurut Mothersbaugh et al (2020) dalam (Ruangkanjanases et al., 2022), Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan saat mereka mendengar atau melihat nama institusi atau merek. Citra memegang peranan penting dalam proses pembelian atau pemilihan suatu jasa dan mempercepat atau memudahkan pilihan konsumen (Hosseini & Behboudi, 2017). Li et al., (2021b). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma mental dan perspektif (Sheikh et al., 2023).

Pelanggan menggunakan produk karena melihat aktivitas pemasaran seperti iklan dan promosi yang menentukan citra merek suatu produk (Sürücü et al., 2019). Jika merek memiliki citra yang positif, itu seharusnya memiliki lebih banyak keuntungan dan efek positif terhadap perilaku pelanggan. Sebaliknya, jika merek memiliki citra yang negatif, itu secara tidak langsung akan mendorong sikap konsumen yang negatif, yang pada gilirannya akan menyebabkan sebagian besar pelanggan menolak untuk terlibat dengan merek tersebut (Kennedy et al., 2023).

Pengaruh citra merek yang kuat terhadap persepsi konsumen meningkatkan loyalitas merek, menurut Li et al. (2021). Citra merek yang baik harus mudah diterima oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Savitri et al., 2022). Citra suatu universitas menjadi faktor utama yang

memengaruhi sikap seseorang dalam memilih universitas (Rafdinal et al., 2021). Menurut penelitian empiris sebelumnya, identitas merek yang dikomunikasikan secara luas meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, mendorong konsumen untuk membayar harga premium (Farzin et al., 2021).

E. Niat untuk mendaftar

Menurut Bidin et al. (2005) dalam (Achmadi et al., 2021), niat untuk mendaftar didefinisikan sebagai keinginan untuk mendaftar atau menghadiri sebuah institusi pendidikan untuk memperoleh pendidikan lanjutan, yang ditunjukkan oleh hasil pendidikan yang diambil. Setelah mendefinisikan kata mendaftar sendiri, percakapan berlanjut untuk mendefinisikan niat untuk mendaftar. Ini menunjukkan bahwa niat mendaftar adalah keputusan yang dibuat oleh siswa untuk mendaftar di institusi pendidikan tinggi yang mereka pilih (Simiyu et al., 2020b). Menurut (Nazidin et al., 2019) melalui upaya promosi akan memberikan pengaruh positif terhadap niat siswa untuk mendaftar di institusi pendidikan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), *Just Noticeable Difference* (JND) dalam keputusan promosi untuk memengaruhi keputusan konsumen dapat memperhatikan beberapa faktor berikut ini:

1. Promosi Khusus: Produsen dapat menggunakan promosi khusus seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus untuk menarik perhatian konsumen. Mereka memikirkan apakah promosi ini akan meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran merek.
2. Media Promosi: Produsen memilih media mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Apakah itu iklan di TV, iklan di internet, atau

kampanye di media sosial. Media yang digunakan harus sesuai dengan audiens yang ditargetkan dan anggaran.

3. Pesan Promosi: Pesan promosi harus menarik dan relevan dengan tujuan. Produsen memastikan bahwa pesannya menjelaskan manfaat dan mendorong pelanggan untuk membeli.
4. Waktu Promosi: Produsen menentukan waktu yang tepat untuk memulai promosi dengan memperhatikan peristiwa khusus, seperti musim liburan, atau saat sekolah dimulai.

Nguyen dan Nguyen (2016) menyatakan bahwa terdapat niat perilaku, yang berarti keinginan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu universitas kepada orang lain. Menurut Neagu et al (2020) niat untuk mendaftar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kredibilitas institusi dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas, kurikulum dan keterampilan yang dikuasai oleh lulusannya. Hal ini dapat diketahui oleh calon peserta didik melalui informasi yang dibagikan pada media sosial institusi atau website institusi. Institusi sudah menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan: berbagi informasi, menyajikan kehidupan dan pengalaman siswa, pertemuan profesional, konferensi, berkomunikasi hasil spektakuler, kuis, pembaruan berita dan dialog yang menggembarakan dengan siswa atau calon siswa. Dengan menjaga hubungan erat antara masa lalu, masa kini, dan masa depan, fakultas dapat mengubah keadaan persepsi dari waktu ke arah berorientasi keluarga/komunitas dan pada akhirnya memengaruhi proses pendaftaran.

Kedekatan emosi sosial yang tinggi dapat membantu institusi pendidikan dalam merekrut siswa sekolah menengah di pameran (Gottlieb & Beatson, 2018). Platform media sosial menyediakan akses dan paparan informasi yang relevan dengan lembaga pendidikan tinggi internasional dan citra merek masing-masing kepada calon mahasiswa internasional. Keterlibatan media sosial dan aktivitas promosi dari EWOM membentuk citra merek lembaga yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa dan niat pendaftaran mereka. Sebaliknya, pengaruh langsung citra merek yang dipersepsikan terhadap niat pendaftaran lebih kuat bagi calon mahasiswa pascasarjana. Temuan dari penelitian ini memperkaya literatur pendidikan tinggi dan memiliki implikasi bagi penyedia pendidikan tinggi dalam kaitannya dengan pengembangan strategi keterlibatan dengan calon mahasiswa melalui platform media sosial (Nguyen et al., 2021).

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggabungkan penelitian yang memanfaatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan social media (SMMA) di institusi pendidikan tinggi, gadget, dan hotel. Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak media sosial pada berbagai aspek kehidupan, masih ada beberapa gap penelitian yang perlu diperbaiki, khususnya berkaitan dengan penggunaan SMMA dalam pendidikan.

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel & Metode	Metode	Temuan
1	Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Kepuasan konsumen with the Mediating Role of Brand Equity and Perceived Value (Mirbabaei et al., 2023).	Variabel dalam penelitian meliputi kegiatan pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, identitas sosial, nilai yang dirasakan, dan ke	Metodologi deskriptif-korelasional yang digunakan untuk penyelidikan kuantitatif. Kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk pengumpulan data. Pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk mengevaluasi efek SMMA pada ekuitas merek. Desain cross-sectional untuk mempelajari dampak SMMA pada ekuitas merek	Kegiatan pemasaran media sosial memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dengan kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan identitas sosial memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Temuan penelitian sejalan

			Ukuran sampel dikonfirmasi menggunakan tes KMO dan dan Bartlett	dengan penelitian sebelumnya di lapangan.
2	Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadget (Malarvizhi et al., 2022).	Variabel dalam penelitian meliputi lima komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosif (SMMA): hiburan (ENT), interaktivitas (INT), trendency (TRE), penyesuaian (CUS), dan EWOM yang memengaruhi kesadaran merek (BBA), citra merek (BBI), loyalitas merek (BRL), dan kesediaan untuk membayar harga premium (WPP) di antara konsumen Malaysia gadget teknologi portabel	Pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk mengevaluasi efek SMMA pada ekuitas merek. Desain cross-sectional untuk mempelajari dampak SMMA pada ekuitas merek.	Studi ini menyimpulkan bahwa komponen SMMA secara signifikan meningkatkan ekuitas merek, terutama kesadaran merek (BBA) dan citra merek (BBI). Hiburan (ENT), trendency (TRE), penyesuaian (CUS), dan (EWOM) diidentifikasi sebagai driver utama yang meningkatkan BBA dan BBI. Kesadaran merek (BBA) dan citra merek (BBI) memiliki efek signifikan dan positif pada loyalitas merek (BRL), yang pada gilirannya memengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium (WPP) di kalangan konsumen Malaysia gadget teknologi portable
3	Do Service Quality And Social Media Marketing Improve Customer	Variabel dalam penelitian meliputi kualitas layanan,	Data dikumpulkan melalui kuesioner di Republik Ceko dari hotel bintang 4-5.	Penelitian menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan pemasaran

	Retention In Hotels? Testing The Mediation Effect (Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022).	pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, citra merek, dan retensi pelanggan. Variabel-variabel ini dievaluasi untuk memahami hubungan dan efeknya satu sama lain	Reliabilitas, validitas, dan uji bias metode umum dilakukan	media sosial sebagai pendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan dan khususnya retensi pelanggan sebagai hasilnya
4	Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities The role of brand equity as mediator (Ruangkanjanases et al., 2022).	Ekuitas merek sebagai mediator Kegiatan pemasaran media sosial Kesadaran merek Citra merek Perilaku keterlibatan Interaktivitas Personalisasi	Pemeriksaan satu faktor Harman untuk mengatasi variasi metode umum. SEM-PLS Skala Likert untuk penilaian tingkat keramahan di antara siswa sekolah menengah	Studi ini menyimpulkan bahwa hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan keterlibatan perilaku sebagian dimediasi oleh ekuitas merek. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memainkan peran penting dalam menghubungkan SMMA dengan keterlibatan perilaku.
5	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision (Hanaysha, 2022).	Variabel dalam makalah penelitian meliputi: Informatifitas Relevansi yang dirasakan Interaktivitas Hiburan	Pengumpulan data melalui survei online kuantitatif Analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural AMOS 21	Situs media sosial adalah platform penting bagi merek makanan cepat saji untuk mencapai tujuan pemasaran seperti membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

		Kepercayaan merek Keputusan pembelian		Posting interaktif dan informasi merek secara teratur di situs media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur pemasaran media sosial seperti interaktivitas, informativitas, dan relevansi yang dirasakan memiliki efek positif pada keputusan pembelian, sementara hiburan ditemukan tidak signifikan.
6	Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era (K. Jamil et al., 2022).	Niat peserta (PI) Niat pembelian (PuI) Identifikasi sosial (SI) Kepuasan (Satis) SMMA: Tren (Trn), Dari EWOM, Interaksi	Desain kuesioner dengan studi percontohan untuk pengumpulan data. Pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk analisis data. Teknik pemodelan kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk validasi hipotesis	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) ditemukan secara signifikan memengaruhi merek, identifikasi sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, keputusan partisipasi, niat kelanjutan, dan kepuasan.
7	The Intention to Enroll among Students of Private Higher Learning Institutions (Nazidin et al., 2019).	Variabel dalam penelitian meliputi preferensi pribadi, pengaruh keluarga, dan materi promosi.	Teori Aksi Beralasan digunakan untuk menganalisis niat pendaftaran siswa. Analisis deskriptif, analisis regresi, dan ANOVA satu arah chi-kuadrat digunakan.	Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa melalui upaya promosi, pengaruh keluarga, dan sikap akan

				memiliki pengaruh positif terhadap niat siswa untuk mendaftar di HLI.
8	The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes brand equity in emerging countries (Perera et al., 2022)	pemasaran media sosial, kredibilitas merek, ekuitas merek, kinerja merek, kesadaran merek, nilai merek, niat pilihan merek, penolakan merek, ekuitas hubungan, risiko yang dirasakan, perilaku pembelian, dan perilaku konsumsi	Pengumpulan data dari 1024 mahasiswa di Sri Lanka dan Vietnam. Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural untuk analisis Analisis multikelompok untuk perbandingan lintas negara menggunakan AMOS	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi ekuitas merek lembaga pendidikan tinggi melalui kredibilitas merek, dengan siswa Vietnam menunjukkan lebih banyak perhatian tentang kredibilitas merek dibandingkan dengan siswa Sri Lanka
9	Recent Changes and Their Impact On Directing School Students To Enroll In Hospitality Education: Jordan Schools As A Case Study (Al-Makhadmeh et al., 2022).	Variabel Independen: Kurikulum (CC) Alat Promosi (PR) Lingkungan dan Komunitas Keluarga (FE) Media sosial (SM) Kegiatan Ekstrakurikuler (EX) Variabel dependen: Sikap (AT)	Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur untuk pengumpulan data. Skala Likert, reliabilitas, analisis validitas, dan statistik deskriptif digunakan. Regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.	Media sosial digolongkan sebagai faktor terpenting yang memengaruhi sikap siswa terhadap pendidikan hotel

2.3 Hipotesis

a) Pengaruh SMMA terhadap niat untuk mendaftar

Penelitian pada perguruan tinggi menunjukkan pengaruh antara SMMA terhadap niat untuk bergabung pada program postgraduate suatu lembaga pendidikan tinggi (Simiyu et al., 2020). Penelitian memberikan hasil yang signifikan bahwa sosial media berpengaruh signifikan pada niat untuk berbelanja pada generasi Z. Menurut Neagu et al tahun 2020, Pemasaran media sosial (SMM) dengan fokus pada institusi pendidikan tinggi (HEI).

Perluasan media sosial yang berkelanjutan memungkinkan institusi pendidikan tinggi lebih dekat dengan tujuan. SMMA sekarang menjadi salah satu cara bagi siswa untuk terhubung dengan sekolah dengan cara yang lebih santai dan akrab. Pemasaran hubungan HEI melibatkan membangun dan mempertahankan hubungan nilai antara institusi dan tiga kelompok pelanggan utama: alumni, mahasiswa saat ini, dan mahasiswa yang akan datang. Fakultas dapat secara bertahap mengubah persepsi mereka yang berfokus pada keluarga atau komunitas, yang pada akhirnya akan berdampak pada proses pendaftaran. SMMA berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat untuk mendaftar (Nguyen et al., 2021).

Berdasarkan survei tentang konten dan interaksi siswa yang sudah terdaftar, pentingnya media sosial (SMM) di institusi pendidikan tinggi di Rumania terungkap. Penelitian menunjukkan bahwa SMMA memengaruhi keinginan untuk mendaftar dan hubungan, ini dipengaruhi oleh EWOM. Dalam dua dekade terakhir, perusahaan telah mengalami hal ini untuk mengembangkan strategi pemasaran

tradisional mereka dengan strategi digital meningkatkan jangkauan mereka. Sementara pelanggan menikmati manfaatnya mengekspresikan diri dan menerima umpan balik langsung melalui alat komunikasi yang lebih cepat, perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai keuntungan untuk menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung dan terukur atas kinerjanya produk/jasa mereka. Ketika komunikasi pemasaran menjadi semakin terintegrasi dengan ruang digital (Sheak & Abdulrazak, 2023), pemasar dapat menggunakan media sosial untuk berkreasi koneksi digital dengan pelanggan secara efektif (Jamil et al., 2022).

H.1.a. SMMA memengaruhi niat untuk mendaftar

b) Pengaruh SMMA terhadap kepuasan pelanggan

Cheraghalizadeh & Dědková (2022) melakukan penelitian mengenai pemasaran media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek. Selain itu, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek juga merupakan pendahulu dari retensi pelanggan. Temuan juga mengkonfirmasi bahwa ketiga faktor ini (kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek) memainkan peran mediasi antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali, dan juga antara pemasaran media sosial. Perusahaan yang melakukan pemasaran media sosial telah menemukan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan kognitif pelanggan dengan menawarkan argumen persuasif yang membantu mereka membuat keputusan pembelian dan juga dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan dengan menawarkan hiburan yang menyenangkan (Athwal et al., 2019).

Penelitian lain juga dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial universitas memengaruhi kepuasan dan kesetiaan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial universitas secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa (Bilgin et al., 2023). Selain itu, dua elemen yang paling memengaruhi kepuasan mahasiswa adalah interaksi dan trendiness. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Jan et al., 2020) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, konten dan interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh aktivitas pemasaran dengan menggunakan social media pada perusahaan asuransi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Mirbabaei et al., 2023). Penelitian lain yang sejalan dengan ini adalah pengaruh SMMA terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan tinggi (Jan et al., 2020).

Peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan pemasaran media sosial (Agnihotri, 2020). Artinya, tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat jika bisnis memanfaatkan sosial media dengan baik. Dunia telah diubah oleh media sosial. Bisnis meminta pelanggan untuk "menyukai" akun Facebook mereka atau "ikuti" akun mereka di Twitter atau Instagram. Ini menciptakan hubungan yang terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Orang-orang di internet menjadi lebih aktif dari sebelumnya sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta munculnya jaringan media sosial. Hal ini

disebabkan oleh antarmuka media sosial yang menarik yang mendorong pengguna untuk membuat konten. Saat ini, keputusan orang dipengaruhi oleh aktivitas masyarakat yang terhubung di media sosial (Araç et al., 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa di era digital, memahami motif dan preferensi konsumen sangat penting untuk mencapai keberhasilan di pasar yang sangat kompetitif (Vishakh et al., 2024).

H.1.b. SMMA memengaruhi kepuasan konsumen

c) Pengaruh SMMA terhadap kesadaran merek.

SMMA berpengaruh terhadap kesadaran merek (Sheak & Abdulrazak, 2023). Penelitian mengenai produk minuman di Afrika menunjukkan hasil dimana SMMA berpengaruh terhadap kesadaran merek (Ligaraba, 2024). (Ruangkanjanases et al., 2022) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek dan Citra merek dan keterlibatan perilaku, dan ekuitas merek pada dimensi kesadaran merek dan Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keterlibatan perilaku.

Penelitian lain pada produk pastry di Malaysia menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media berpengaruh terhadap kesadaran merek (Thoo et al., 2023). Penelitian lain pada produk *smartphone* di Hongkong juga dihasilkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap kesadaran merek (Cheung et al., 2020). Penelitian pada perusahaan asuransi yang menggunakan layanan online menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap kesadaran merek (Mirbabaei et al., 2023). Penelitian pada pelanggan layanan jasa transportasi online juga

menyatakan bahwa SMMA berpengaruh pada kesadaran merek (Moslehpour et al., 2022).

H.1.c. SMMA memengaruhi kesadaran merek

d) Pengaruh SMMA terhadap citra merek

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa SMMA berpengaruh terhadap citra merek yang berdampak pada keterlibatan perilaku pada konsumen target agar memiliki keterikatan terhadap suatu lembaga pendidikan tinggi (Ruangkanjanases et al., 2022). Pada penelitian lain mengenai produk gadget menyatakan bahwa SMMA berpengaruh pada citra merek (Malarvizhi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022) pada industri perhotelan di Ceko menunjukkan hasil bahwa SMMA berpengaruh terhadap citra merek.

H.1.d. SMMA memengaruhi Citra merek.

e) Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keinginan untuk mendaftar

Kepuasan pelanggan, baik dalam belanja online maupun tradisional, dapat sangat memengaruhi retensi pelanggan yang sudah ada atau akuisisi pelanggan baru. Perlu diingat bahwa itu tidak hanya bijaksana tetapi juga bijaksana. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan biasa cenderung memeriksa ulasan pelanggan sebelumnya dari berbagai sumber, seperti media sosial (SM), dan mengunjungi situs web e-retailer untuk memastikan kebenaran klaim. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian dan analisis tentang fitur-fitur yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan selama setiap tahap siklus hidup

layanan pelanggan, termasuk atribut kualitas situs web (Celik, 2016). Media sosial, terutama aktivitas promosi di media sosial, memengaruhi kepuasan konsumen (Öztamur & Karakadılar, 2014). Kepuasan pelanggan mampu menyebabkan pelanggan membeli suatu produk setelah melihat ulasan positif dan memiliki hubungan baik dengan institusi karena konten sosial media yang mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan (Jan et al., 2020).

H2. Kepuasan konsumen memengaruhi niat untuk mendaftar.

f) Pengaruh Kesadaran merek terhadap niat untuk mendaftar

Kesadaran merek memiliki pengaruh pada keinginan untuk berbelanja (Azzari & Pelissari, 2020). Kesadaran merek pada brand equity perusahaan asuransi memberikan pengaruh yang signifikan pada purchase intention (Rizwan et al., 2021). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap citra merek yang berpengaruh terhadap purchase intention (Tariq et al., 2017). Iklan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan secara efektif, dan jika pelanggan puas dengan kualitas merek, mereka akan membuat komitmen (Khan et al., 2016). Selain itu, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek bergantung pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Mirbabaei et al., 2023). Penelitian lain pada lembaga pendidikan perguruan tinggi di Sumbawa menemukan bahwa brand equity termasuk di dalamnya terdapat kesadaran merek berpengaruh terhadap niat untuk mendaftar di suatu lembaga pendidikan tinggi (Farida. et al., 2020).

H.3. Kesadaran merek memengaruhi niat untuk mendaftar.

g) Pengaruh Citra merek terhadap niat untuk mendarat

Citra merek adalah penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima setelah menggunakan produk. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek (Ali et al., 2023). Citra merek merupakan suatu konsep yang mencakup aspek-aspek berikut: penciptaan citra visual dan memasuki kesadaran masyarakat. Hal-hal inilah yang membuat merek menjadi sangat kuat dan meninggalkan hati pelanggan (Kh, 2023).

Citra merek adalah apa yang membuat pelanggan tidak setuju ketika sebuah merek disebutkan di depan mereka (Saleem & Raja, 2014). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perspektif dan norma mental (Sheikh et al., 2023). Selain itu, aktivitas pemasaran, seperti iklan dan promosi, membentuk citra merek menggunakan produk oleh konsumen (Sürücü et al., 2019). Citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk berbelanja (Tariq et al., 2017). Penelitian membuktikan hasil yang signifikan pada citra merek yang memengaruhi siswa untuk mendaftar di suatu perguruan tinggi yang dimediasi oleh brand attitude (Sudhana et al., 2023). Citra suatu universitas menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap seseorang dalam memilih universitas (Rafdinal et al., 2021).

H.4. Citra merek memengaruhi niat untuk mendarat

h) Pengaruh SMMA terhadap niat untuk mendaftar yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, risiko yang dirasakan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mirbabaei et al., 2023). Öztamur & Karakadılar (2014) menyebutkan bahwa media sosial, khususnya kegiatan promosi melalui media sosial, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan kesehatan pada suatu rumah sakit (Hosseini & Behboudi, 2017).

H.5. Kepuasan Konsumen sebagai variabel pemediasi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar.

i) Pengaruh SMMA terhadap niat untuk mendaftar yang dimediasi oleh kesadaran merek

Ekuitas merek pada Kesadaran merek ditemukan sebagai mediator yang bermakna secara statistik dalam hubungan antara SMMA dan keterlibatan perilaku. Penelitian lain pada maskapai penerbangan menunjukkan hasil yang signifikan menyebutkan bahwa SMMA memiliki pengaruh pada kesadaran merek kemudian memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan tersebut. Aspek sosial media yang paling berpengaruh adalah e-WOM (Seo & Park, 2018). Malarvizhi et al., (2022) melakukan penelitian yang menguji elemen SMMA dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dalam hal ini kesadaran merek yang

memengaruhi konsumen untuk mau membayar dengan harga premium yang memberikan hasil yang signifikan di kalangan konsumen Malaysia pada pengguna gadget teknologi portabel.

Sosial media memberi pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek pada produk pastry (Thoo et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keinginan untuk mendaftar pada pendidikan tinggi swasta (Gkikas et al., 2022). Penelitian lain menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek, EWOM dapat berperan sebagai mediasi SMMA yang memengaruhi niat untuk membeli produk minuman the di Indonesia.

H.6. Kesadaran merek sebagai variabel pemediasi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar.

j) Pengaruh SMMA terhadap niat untuk mendaftar yang dimediasi oleh citra merek

Penelitian memberikan hasil yang signifikan bahwa sosial media berpengaruh signifikan pada niat untuk berbelanja pada generasi Z (Wallace et al., 2022). Penelitian pada pelanggan gojek memberikan hasil yang signifikan bahwa pemasaran dengan menggunakan sosial media memengaruhi niat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dimediasi oleh citra merek (Moslehpour et al., 2022). Menurut (Malarvizhi et al., 2022) SMMA yang dimediasi oleh citra merek mampu memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli gadget dengan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2022) mengenai aktivitas sosial media dengan menggunakan influencer yang memperhatikan dimensi daya tarik, keahlian dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap niat beli pada kosmetik merek korea yang dimediasi oleh citra merek. Menurut (Ruangkanjanases et al., 2022) SMMA memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek dan citra merek, dimana aktivitas sosial media akan membuat target sasaran memiliki perspektif yang baik dan perilaku yang terikat. Hal ini mampu membuat target sasaran memiliki sudut pandang yang baik dan bersedia untuk terlibat pada produk yang ditawarkan institusi pendidikan dan mampu secara kuat memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung pada lembaga pendidikan.

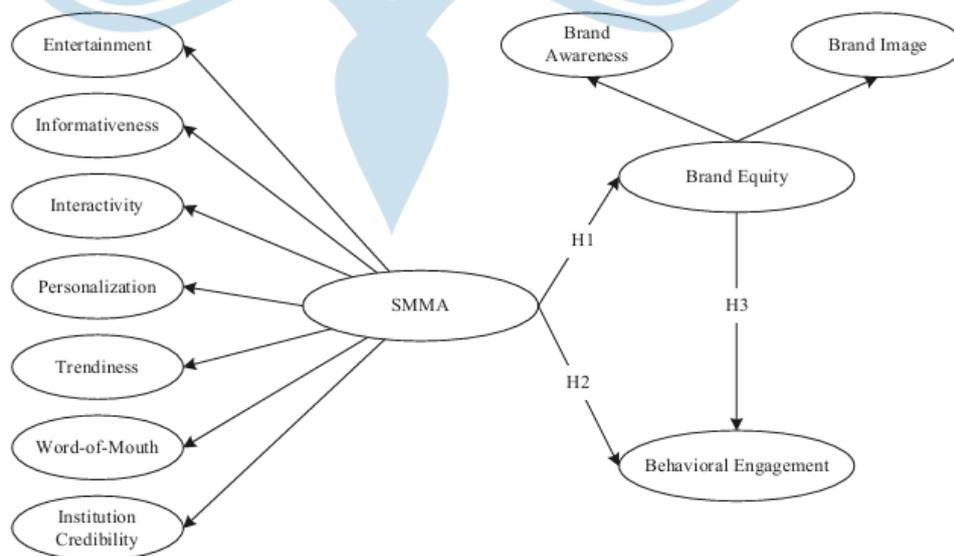
H.7. Citra merek sebagai variabel pemediasi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar

2.4. Gambar Model Penelitian

Ruangkanjanases et al. (2022) melakukan studi yang secara khusus melihat bagaimana platform media sosial yang berbeda (seperti Facebook dan Instagram) dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dengan calon siswa. Fokus pada media sosial sebagai konteks penelitian ini sangat penting, mengingat target demografis Generasi Z, yang merupakan penduduk asli digital dan sangat dipengaruhi oleh interaksi online. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan ekuitas merek dalam konteks pendidikan tinggi. Variabel kunci yang diidentifikasi dalam penelitian meliputi Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA), Brand Equity, yang terdiri dari brand awareness dan brand image, Keterlibatan Perilaku calon siswa. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, menggabungkan wawasan kualitatif dengan pengujian hipotesis kuantitatif dan analisis statistik untuk mengeksplorasi dinamika keterlibatan media sosial dalam konteks branding pendidikan tinggi.

Pada keterlibatan siswa. Analisis statistik untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel yang diidentifikasi. Studi ini menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek lembaga pendidikan tinggi. Ini menekankan pentingnya konten buatan pengguna dalam menghasilkan EWOM di antara calon siswa. Penelitian ini menyoroti perlunya lembaga pendidikan tinggi untuk secara efektif terlibat dengan siswa melalui media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek mereka. Ini juga menunjukkan bahwa pemahaman perilaku keterlibatan siswa sangat penting untuk mengembangkan strategi branding yang efektif di pendidikan tinggi (Ruangkanjanes et al., 2022).



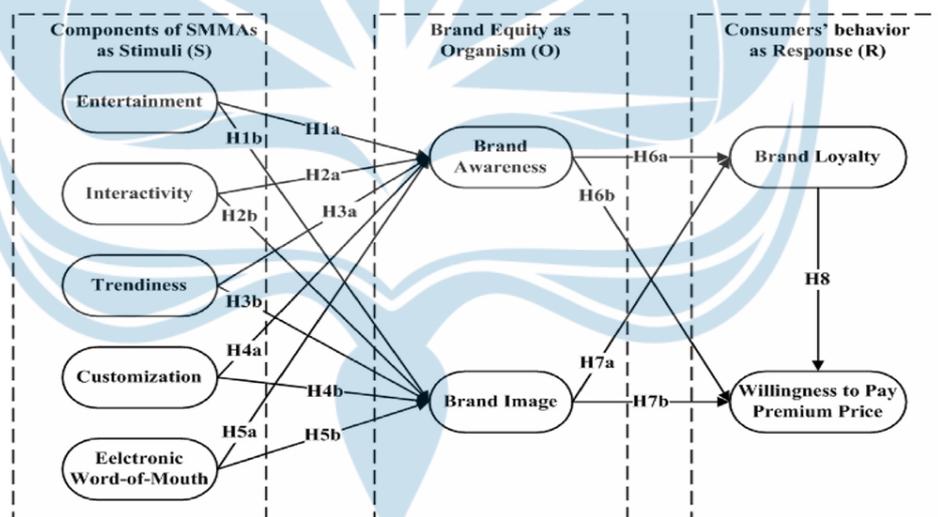
Gambar 2.1. Model Penelitian Terdahulu. Sumber Ruangkanjanes et al. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022) berfokus pada suatu fenomena dimana hampir semua industri harus mengadopsi teknologi daring dan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Secara global, gawai teknologi portabel berkembang pesat, tetapi studi empiris tentang SMMA terkait gawai teknologi portabel di Malaysia masih langka. Oleh karena itu, studi ini meneliti elemen-elemen SMMA dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dalam hal kesadaran merek (BBA) dan citra merek (BBI) serta loyalitas merek (BRL) dan kemauan membayar harga premium (WPP) di antara konsumen Malaysia pengguna gawai teknologi portabel.

Lima komponen SMMA, yaitu hiburan (ENT), interaktivitas (INT), tren (TRE), kustomisasi (CUS), dan promosi elektronik dari EWOM (EWOM), diteliti untuk memahami bagaimana SMMA memengaruhi BBA, BBI, BRL, dan WPP. Survei daring dilakukan terhadap 1332 pemuda Malaysia yang menggunakan platform media sosial yang dikelola oleh merek gawai teknologi portabel sebagai strategi pemasaran mereka. Data yang terkumpul dievaluasi menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari TRE, CUS, dan EWOM terhadap BBA dan BBI. INT terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BBA dan BBI.

BBI dan BBA memediasi sebagian hubungan komponen SMMA dengan WPP. Mengenai landasan teori, penelitian ini menggunakan model stimulus-organisme-respons (S-O-R) untuk menghubungkan SMMA (sebagai stimulus), ekuitas merek (sebagai organisme), dan BRL dan WPP (sebagai respons). Penelitian ini merupakan yang pertama menggunakan model S-O-R untuk

mengeksplorasi pengaruh SMMA terhadap BRL dan WPP di sektor gawai teknologi portabel ini. Temuan penelitian ini dapat memandu merek gawai teknologi portabel di Malaysia dalam mendesain ulang dan mengembangkan strategi SMMA yang paling efisien, yang harus disesuaikan untuk memaksimalkan pendapatan, bahkan selama periode krisis apa pun (seperti pandemi COVID-19) ketika aktivitas pemasaran fisik dianggap sulit. Studi ini menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) secara signifikan memengaruhi pola pembelian konsumen di Malaysia, terutama dalam konteks gadget teknologi portabel. Ini menyoroti pentingnya dari EWOM elektronik (EWOM) dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

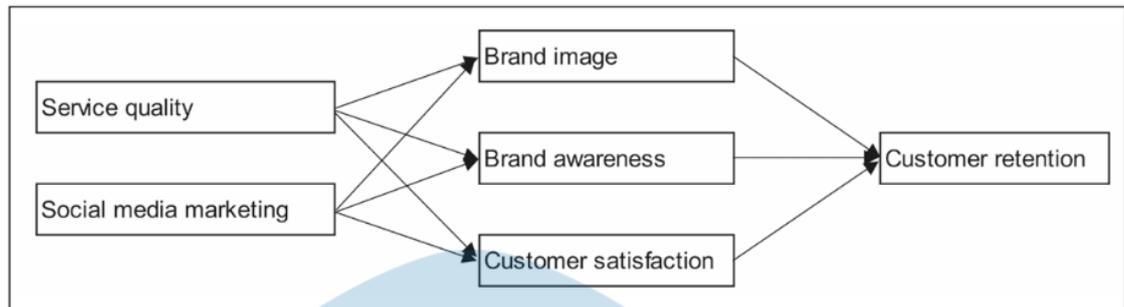


Gambar 2.2. Model Penelitian Terdahulu. Sumber: Malarvizhi et al. (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheraghalizadeh & Dėdkova, (2022), Kualitas layanan dan media sosial berdampak pada retensi pelanggan. Studi dilakukan pada pelanggan hotel bintang 4 dan 5. Penelitian ini berfokus pada beberapa variabel kunci: kualitas layanan, pemasaran media sosial, kepuasan

pelanggan, kesadaran merek, citra merek, dan retensi pelanggan. Kualitas layanan dan pemasaran media sosial dianggap variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek, yang merupakan variabel mediasi. Retensi pelanggan adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel mediasi (kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek). Metode yang digunakan dalam penelitian meliputi analisis korelasi dan regresi untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel ini.

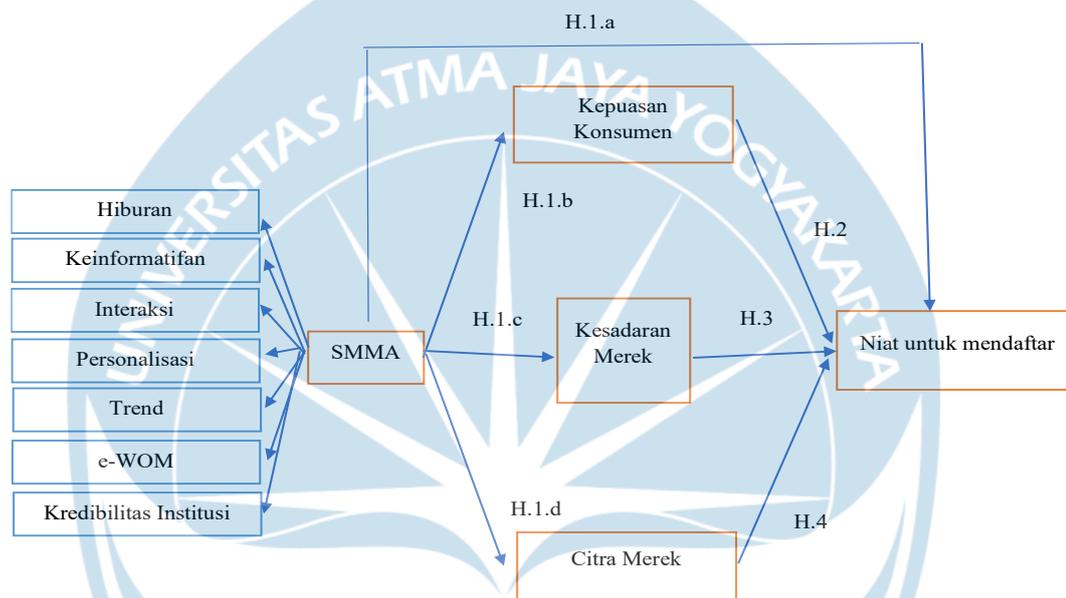
Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran media sosial berdampak positif pada kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek di industri perhotelan. Ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek adalah mediator penting antara kualitas layanan, pemasaran media sosial, dan retensi pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa meningkatkan faktor-faktor ini dapat mengarah pada hasil pelanggan yang lebih baik dan mendorong klien untuk mengunjungi kembali hotel. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial dan praktis yang penting bagi industri perhotelan, menyoroti perlunya pemahaman yang lebih baik tentang permintaan dan pengalaman pelanggan.



Gambar 2.3. Model Penelitian Terdahulu. Sumber Cheraghalizadeh & Dėdkov, (2022)

Gambar 2.4 menunjukkan hubungan antara elemen-elemen Social Media Marketing Activities (SMMA) dan dampaknya terhadap niat seseorang untuk mendaftar. Elemen-elemen utama SMMA, seperti hiburan (entertainment), informasi (informativeness), interaktivitas (interactivity), personalisasi (personalization), tren (trendiness), word-of-mouth, dan kredibilitas institusi, berkontribusi dalam membangun kepuasan, kesadaran merek, dan citra merek. Hubungan ini dijelaskan melalui beberapa hipotesis, seperti H.1.a. yang menyatakan bahwa SMMA memengaruhi niat untuk mendaftar, H.1.b. SMMA memengaruhi kepuasan konsumen, dan H.1.c. SMMA memengaruhi kesadaran merek, H.1.d. SMMA memengaruhi untuk citra merek. H.2. yang menyatakan Kepuasan kosumen memengaruhi niat untuk mendaftar, H.3. Kesadaran merek memengaruhi niat untuk mendaftar dan H.4. menyatakan bahwa Citra merek memengaruhi niat untuk mendafar. H5 Kepuasan konsumen sebagai variable pemediasi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar. H6 menyatakan bahwa kesadaran merek sebagai variable pemediasi hubungan antara SMMA dan niat untuk mendaftar. H7 menyatakan bahwa Citra merek sebagai variable pemediasi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar. Diagram ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas institusi sekaligus memperkuat persepsi positif di benak calon pendaftar. Dengan demikian, institusi pendidikan dapat memanfaatkan elemen-elemen SMMA ini untuk menarik lebih banyak minat dan meningkatkan pendaftaran siswa baru.



Gambar 2.4. Model Penelitian

(Sumber: Ruangkanjanes et al. (2022); Malarvizhi et al. (2022); Cheraghalizadeh & Dėdkova (2022))