

Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni

Nur Fitriayu Mandasari¹, Rahmat Hasanuddin², Muhammad Ashdaq^{3✉}

^{1,2}Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

³Universitas Negeri Makassar, Indonesia

muhhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstract

Private Higher Education Institutions (PTS) are required to be able to increase the loyalty of their students and alums. One of the ways is to build a good image and establish an attachment with students and alums. Students whom Generation Z dominates are very familiar with social media platforms. The strategy of establishing engagement by utilizing social media platforms can be utilized by PTS institutions. This study aimed to analyze the impact of PTS image on student and alums loyalty through social media engagement in West Sulawesi Province. The research respondents were 148 students and alums spread across four sampling PTS in West Sulawesi Province. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of AMOS 23 software. The results showed that PTS imagery significantly affected social media engagement and student and alums loyalty. Social media engagement has no significant impact on student & alums loyalty. Social media engagement is not a good mediating variable in the relationship between PTS image and student & alums loyalty.

Keywords: image, loyalty, social media engagement, PTS, West Sulawesi

Abstrak

Lembaga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dituntut untuk dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa & alumninya. Salah satu caranya adalah dengan membangun citra yang baik serta menjalin keterikatan dengan mahasiswa & alumni. Mahasiswa yang didominasi oleh generasi Z merupakan generasi yang sangat familiar dengan platform media sosial. Strategi menjalin keterikatan dengan memanfaatkan platform media sosial dapat dimanfaatkan oleh Lembaga PTS. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak citra lembaga terhadap loyalitas mahasiswa & alumni melalui social media engagement pada PTS di Provinsi Sulawesi Barat. Responden penelitian sejumlah 148 orang mahasiswa & alumni yang tersebar pada empat PTS sampling di Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan citra PTS berpengaruh signifikan terhadap social media engagement dan loyalitas mahasiswa & alumni. Social media engagement tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa & alumni. Social media engagement tidak menjadi variable mediasi yang baik dalam hubungan antara citra PTS terhadap loyalitas mahasiswa & alumni.

Kata kunci: citra, loyalitas, social media engagement, PTS, Sulawesi Barat.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan Pendidikan di Provinsi Sulawesi Barat terus mendapat perhatian. Provinsi ini merupakan salah satu provinsi termuda di Indonesia yang terbentuk dari pecahan Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2004. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Provinsi ini sebanyak 1.419.229 jiwa dengan penduduk usia Pendidikan Tinggi (15-24 tahun) sebanyak 238.103 jiwa [1]. Dengan jumlah penduduk usia mahasiswa tersebut maka dibutuhkan Lembaga Perguruan Tinggi untuk dapat menampung dalam mengenyam Pendidikan Tinggi. Provinsi Sulawesi Barat memiliki satu lembaga Perguruan Tinggi Negeri dan dua puluh Lembaga Perguruan Tinggi Swasta dibawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi [1]. Daya tampung PTN tersebut pada tahun 2022 sebanyak 758 orang

dengan jumlah pendaftar SNMPTN sebanyak 2.469 orang.

Kondisi sosial kemasyarakatan, budaya, ekonomi dan geografis menyebabkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan jenjang yang lebih tinggi mengarah pada Lembaga Pendidikan Tinggi yang berada di daerahnya. Dengan daya tampung Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang terbatas, menjadikan peluang Lembaga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk merekrut mahasiswa tersebut. Dengan kemampuan mengelola Lembaga yang memiliki kekhasan maka akan menciptakan brand dan loyalitas mahasiswa pada lembaga tersebut [2].

Para ahli menyatakan bahwa pembangunan brand yang baik pada Lembaga Perguruan Tinggi akan berdampak pada loyalitas mahasiswa dan alumninya. Loyalitas dapat dilihat dari kebanggan mereka terhadap tempat

mereka menempuh Pendidikan, kebanggan jika diketahui sementara mengenyam Pendidikan pada kampus tersebut, keinginan untuk merekomendasikan kampus serta kemauan untuk melanjutkan Pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi pada kampus tersebut [3].

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan citra merek berpenagruh signifikan terhadap loyalitas merek, diantaranya penelitian yang dilakukan [4]. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga telah melakukan investigasi terhadap hubungan variabel ini dengan dimediasi oleh variabel customer engagement diantaranya yang dilakukan [5] dan [6]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas merek, dimana dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan akan meningkatkan keuntungan perusahaan [7].

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan brand dapat meningkatkan engagement dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan [8]. Dengan demikian dapat terlihat bahwa pembangunan citra PTS yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa & alumni terhadap lembaga tersebut. Disamping itu, hubungan yang dibangun PTS dapat meningkatkan engagement dan memperkuat pengaruh antara citra PTS terhadap loyalitas mahasiswa & alumni. Pada Perguruan Tinggi, bentuk keterlibatan mahasiswa tidak hanya sebatas kegiatan formal seperti kegiatan belajar mengajar, kegiatan penelitian, dan kegiatan formal lainnya, namun bentuk keterlibatan mahasiswa juga diantaranya pada forum informal yang dapat menjadi forum untuk aktualisasi perilaku, sikap, dan emosi mahasiswa terhadap kampusnya. Hubungan keterikatan dapat dibangun dengan platform media sosial, dengan menyesuaikan kondisi mahasiswa yang sebagian besar adalah generasi z yang sangat familiar pada media sosial.

Penelitian menyangkut hal ini belum banyak dilakukan khususnya pada wilayah yang baru terpecah dan berdiri sendiri seperti Provinsi Sulawesi Barat. Hal ini menarik, karena Provinsi yang baru terbentuk akan berusaha memacu peningkatan kualitas SDMnya. Disamping itu karakteristik sosial, budaya, kemasyarakatan dan ekonomi juga dapat berpengaruh pada preferensi mahasiswa terhadap Lembaga Perguruan Tinggi yang akan dipilih untuk mengenyam pendidikan.

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian adalah studi kasus yang perolehan data primernya dilakukan secara tunggal berdasarkan kasus tertentu dengan responden adalah follower akun Facebook, Instagram dan Media

Sosial lain yang dikelola Fakultas atau Rektorat PTS di Provinsi Sulawesi Barat sebagai subjek penelitian.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh follower yang terdaftar dalam akun Media Sosial resmi yang dikelola empat Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Sulawesi Barat yang terdiri atas dua PTS di Kota Mamuju, satu PTS di Kabupaten Majene dan satu PTS di Kabupaten Polman.

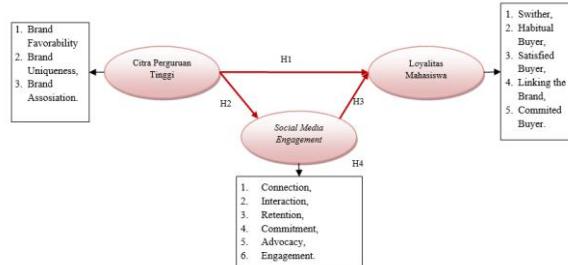
Populasi tersebut memiliki status sebagai mahasiswa aktif atau alumni PTS yang bersangkutan. Berdasarkan formula Lameshow, untuk populasi yang terdefinisi tidak terhingga ditetapkan jumlah sample sebanyak 96.04 atau dibulatkan menjadi 100 sample [14]. Dalam pemilihan sample, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability random sampling dimana pemilihan responden dilakukan secara acak pada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh responden penelitian yang memenuhi kriteria yang ditetapkan sebanyak 148 orang responden.

2.2. Variabel dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

- a. Citra Perguruan Tinggi, merupakan akumulasi persepsi, kesan, manfaat, atribut, sikap yang dimiliki seseorang terhadap sebuah brand tertentu [9]. Variabel ini merupakan variabel independent dengan indikator Brand Favorability, Brand Association, Brand Uniqueness.
- b. Social Media Engagement, merupakan Penggunaan media social dalam membangun engagement dengan konsumen, dimana media sosial menyediakan fasilitas like, share, comment yang menjadikan interaksi antara konsumen dengan perusahaan menjadi mudah dan spontan [12]. Variabel ini merupakan variabel mediasi dengan indikator diantaranya Connection, Interaction, Retention, Commitment, Advocacy, Engagement yang diadopsi.
- c. Loyalitas mahasiswa & alumni, merupakan konsistensi dan keyakinan mereka untuk terus menggunakan dan mereferensikan sebuah layanan [10]. Variabel ini merupakan variabel dependent dimana indikator yang digunakan diantaranya Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, dan Committed Buyer [5].

Model penelitian yang dilakukan, disusun sesuai Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan tujuan dan arah hipotesis penelitian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

- H1. Citra PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa & alumni.
- H2. Citra PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media engagement.
- H3. Social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa & alumni.
- H4. Citra PTS berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa & alumni melalui social media engagement.

2.3. Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument kuisioner dengan skala likert 1 sampai 5 sebagai skala pengukuran. Dimana skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan di dalam kuisioner hingga angka 5 yang menunjukkan Sangat Setuju terhadap pernyataan di dalam kuisioner. Kuisioner diberikan kepada para responden yang telah diidentifikasi sebagai follower akun Media Sosial resmi yang dikelola Perguruan Tingginya. Distribusi kuisioner dilakukan secara online dengan bantuan platform google form platform. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SPSS_AMOS versi 23.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti melakukan beberapa uji untuk menjawab permasalahan penelitian diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas pada instrument yang digunakan, uji kelayakan model goodness of fit serta uji hipotesis langsung maupun hipotesis dengan variabel intervening.

3.1. Uji Validitas

Untuk menilai valid atau tidaknya suatu item yang digunakan dalam penelitian maka dilakukan uji validitas instrument. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung > r table, maka pernyataan tersebut dikatakan valid [15]. Hasil pengujian validitas instrument terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Item Penelitian

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r tabel	Informasi
<i>Image PTS</i>	<i>Brand Favorability</i>	0.784**	0,000	0,159	Valid
	<i>Brand Uniqueness</i>	0.709**	0,000	0,159	Valid
	<i>Brand Association</i>	0.822**	0,000	0,159	Valid
	<i>Connection</i>	0.759**	0,000	0,159	Valid
	<i>Interaction</i>	0.734**	0,000	0,159	Valid
<i>Social Media Engagement</i>	<i>Retention</i>	0.708**	0,000	0,159	Valid
	<i>Commitment</i>	0.684**	0,000	0,159	Valid
	<i>Advocacy</i>	0.719**	0,000	0,159	Valid
	<i>Engagement</i>	0.791**	0,000	0,159	Valid
	<i>Switcher</i>	0.773**	0,000	0,159	Valid
<i>Loyalty</i>	<i>Habitual Buyer</i>	0.794**	0,000	0,159	Valid
	<i>Satisfied Buyer</i>	0.785**	0,000	0,159	Valid
	<i>Liking The Brand</i>	0.738**	0,000	0,159	Valid
	<i>Committed Buyer</i>	0.825**	0,000	0,159	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian terlihat masing-masing item penelitian memiliki nilai pearson correlation diatas nilai r table nya. Dengan demikian, item yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel/handal apabila jawaban terhadap pernyataan yang ada konsisten dari waktu ke waktu. Uji kehandalan variable dilakukan dengan bantuan software SPSS 23 dengan uji statistik Cronbach Alfa (α). Apabila nilai Cronbach Alfa (α) berada diantara 0,60-1,00 maka variable dapat dinyatakan handal. Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Informasi Uji Reliabilitas
<i>Image PTS</i>	0,659	Reliable
<i>Social Media Engagement</i>	0,826	Reliable
<i>Loyalty</i>	0,839	Reliable

Pada table 2 terlihat nilai Cronbach Alfa (α) setiap variable berada pada kriteria yang disyaratkan yaitu pada rentang 0,6-1,0 dengan demikian variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal/reliabel.

3.3. Uji Model

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan software AMOS 23, terlebih dahulu dilakukan perhitungan kelayakan model penelitian dengan kriteria indeks goodness of fit. Terdapat sembilan

kriteria indeks yang disyaratkan beserta standar nilai fitnya masing-masing. Hasil perhitungan goodness of fit berdasarkan data penelitian terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Goodness of Fit

Indeks	Kriteria	Hasil	Informasi
ChiSquare	Kecil	107,551	Baik
Probabilitas	>0,05	0,005	Cukup Baik
RMSEA	<0,08	0,057	Baik
CMIN/DF	<2,0	1,473	Baik
GFI	>0,9	0,907	Baik
AGFI	>0,9	0,866	Cukup Baik
TLI	>0,95	0,948	Cukup Baik
CFI	>0,95	0,958	Baik
IFI	>0,9	0,959	Baik
NFI	>0,9	0,883	Cukup Baik

Pada kriteria goodness of fit berdasarkan AMOS versi 23 menunjukkan kriteria yang memenuhi ketentuan diantaranya nilai Chi Square menunjukkan nilai yang baik, RMSEA, CMIN/DF, GFI, CFI, IFI menunjukkan nilai sesuai yang ditetapkan, sementara perolehan nilai Probabilitas, AGFI, TLI, NFI menunjukkan nilai yang cukup memenuhi kriteria yang ditetapkan. Menurut ahli, kriteria goodness of fit dititik beratkan pada pengujian RMSEA dan CFI [16]. Berdasarkan hasil ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian cocok dengan data yang digunakan dan dapat dilanjutkan ke analisis hipotesis penelitian menggunakan bantuan software AMOS ver 23.

3.4. Uji Hipotesis

Berdasarkan informasi yang diperoleh maka dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4. Pengaruh Langsung

Exogen Variable	Endogen Variable	Estimate	C.R.	P
<i>Brand_Image</i>	<i>Social_Media_Engagement</i>	0,94	6,169	***
<i>Brand_Image</i>	<i>Brand_Loyalty</i>	0,915	2,872	0,004
<i>Social_Media_Engagement</i>	<i>Brand_Loyalty</i>	-0,052	-0,202	0,84

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Table 4 terlihat nilai P pada pengaruh Citra Lembaga PTS terhadap Social Media Engagement, dan pengaruh Citra Lembaga PTS terhadap Loyalitas Mahasiswa & Alumni dengan nilai $P < 0.05$. Hasil ini menunjukkan pengaruh secara langsung yang signifikan antar variabel tersebut. Pada pengaruh antara Social Media Engagement terhadap Loyalitas Mahasiswa & Alumni terlihat nilai $P > 0.05$, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan langsung kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	t tabel	Signifikansi
BI --> SME --> BL	-0,20223	1,97646	Tidak Signifikan

Tabel 5 menunjukkan nilai Z Sobel $<$ t table. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra PTS terhadap Loyalitas Mahasiswa & Alumni dengan dimediasi oleh Social Media Engagement.

3.5. Pembahasan

Loyalitas mahasiswa & alumni Lembaga Perguruan Tinggi Swasta merupakan sesuatu yang perlu dijaga dan ditumbuhkan untuk mempertahankan kesinambungan Lembaga PTS tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pada sebuah institusi diantaranya variabel customer engagement melalui platform media sosial serta variabel citra merek [13]. Variabel tersebut dikaji oleh peneliti untuk menganalisis dan mendapatkan kesimpulan terhadap kondisi Lembaga PTS yang ada di Provinsi Sulawesi Barat.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Lembaga PTS terhadap Loyalitas Mahasiswa & Alumni. Citra Lembaga yang baik akan meningkatkan kebanggaan mahasiswa terhadap Lembaga pendidikannya, dan akan menumbuhkan keinginan untuk terus melanjutkan Pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi serta sikap merekomendasikan Lembaga tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan signifikan antara citra merek Smartphone Oppo terhadap loyalitas pengguna yang merupakan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu [17]. Dengan demikian H1 penelitian diterima.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel Citra Lembaga PTS di Prov. Sulawesi Barat terhadap Social Media Engagement. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada lembaga PTS di Provinsi DKI Jakarta [5]. Pada penelitian ini terlihat karakteristik responden yang Sebagian besar adalah generasi z, dimana mereka sudah sangat familiar dengan teknologi media sosial. Dengan Citra Lembaga yang baik akan meningkatkan keinginan para mahasiswa & alumni untuk menjalin keterikatan pada platform media sosial yang dikelola Lembaga. Berdasarkan hal ini H2 penelitian diterima.

Social Media Engagement merupakan aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa untuk berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun PTS. Contoh aktivitas engagement ini diantaranya memberikan like, comment, dan share pada konten yang diposting oleh PTS. Social media engagement pada penelitian ini terlihat tidak berdampak signifikan pada loyalitas mahasiswa & alumni. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas media sosial PTS di Prov. Sulawesi Barat belum mampu menumbuhkan rasa bangga, keinginan untuk melanjutkan pendidikan serta merekomendasikan PTS kepada orang lain. Penelitian

serupa dilakukan pada pemasaran produk Polycrol forte melalui media sosial Instagram [18]. Berdasarkan temuan ini, Hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa citra lembaga PTS yang berada di Provinsi Sulawesi Barat mempengaruhi loyalitas mahasiswa, media sosial terlihat tidak menjadi faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas mahasiswa & alumni. Hal ini terlihat pada hasil uji pengaruh tidak langsung antara citra Lembaga PTS terhadap loyalitas mahasiswa & alumni melalui variabel intervening social media engagement yang tidak berdampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa social media engagement tidak menjadi mediator yang baik terhadap hubungan antara citra lembaga terhadap loyalitas mahasiswa & alumni. Dengan demikian Hipotesis 4 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa citra PTS yang positif dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas engagement dengan media sosial PTS, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan Lembaga PTS sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan sikap loyal lainnya. Oleh karena itu, penting bagi PTS untuk mengelola citra mereka dengan baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan kekhasan Perguruan Tinggi, serta secara bersamaan mengelola media sosial dan memastikan bahwa mereka aktif membangun engagement dengan mahasiswa & alumni yang merupakan followernya. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas mahasiswa & alumni dan memperkuat kesan yang baik PTS di benak masyarakat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra PTS di Prov. Sulawesi Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa & alumninya. Social media engagement PTS di Prov. Sulawesi Barat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa & alumninya. Social media engagement tidak menjadi mediator yang baik pada hubungan antara citra PTS terhadap loyalitas mahasiswa & alumni. Berdasarkan hasil ini terlihat bahwa loyalitas mahasiswa & alumni pada PTS di Prov. Sulawesi Barat tidak dapat ditingkatkan hanya melalui upaya membangun keterikatan di media sosial. Namun perlu juga dilakukan upaya peningkatan citra positif Lembaga. Dengan citra yang positif tersebut akan mendorong mahasiswa dan alumni untuk menjalin engagement pada media sosial PTS. Peningkatan citra yang baik dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memberikan ciri khusus pada PTS sesuai konteks daerah dan preferensi mereka. Demikian pula pengelolaan akun media sosial resmi Universitas atau Fakultas diharapkan dapat lebih mengarah pada hal positif, informatif dan up to date. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya, dengan semakin baik citra merek yang dibangun maka keinginan konsumen untuk menjalin hubungan melalui media sosial akan menjadi semakin baik pula. Beberapa variabel yang dapat diteliti lebih lanjut diantaranya penambahan variabel kualitas pelayanan serta ekuitas merek terhadap loyalitas.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapan terimakasih kepada Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan dukungan pelaksanaan penelitian ini, demikian juga kepada Jurnal Ekobistek atas dimuatnya artikel ini.

Daftar Rujukan

- [1] BPS Sulbar, "BPS Sulawesi Barat," www.sulbar.bps.go.id, 2023.
- [2] P. Clark, C. Chapleo, and K. Suomi, "Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand," *Tertiary Education and Management*, vol. 26, no. 2, pp. 131–149, Jun. 2020, <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>.
- [3] J. Casanoves-Boix, P. Pinazo-Dallenbach, and J. R. Flores-Pérez, "The perception of educational brand capital in the Spanish context: a proposal for measurement with internal stakeholders," *Harvard Deusto Business Research*, vol. 9, no. 1, pp. 40–52, Jun. 2020, <https://doi.org/10.3926/hdbr.265>.
- [4] A. Marliawati and D. Cahyaningdyah, "Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust," *Management Analysis Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 140–151, 2020, doi: <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>.
- [5] R. Darmadi, P. Silitonga, and A. A. Kristiadi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 1, p. 11, Dec. 2021, <https://doi.org/10.32502/jimm.v11i1.3430>.
- [6] A. Amir, S. L. Mandey, and H. N. Tawas, "Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 7, no. 3, 2020, doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>.
- [7] M. Fahmi, M. Arif, S. Farisi, and N. I. Purnama, "Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 53–68, 2020, doi: <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>.
- [8] T. Gaustad, B. M. Samuelsen, L. Warlop, and G. J. Fitzsimons, "Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 264–280, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>.
- [9] R. Putra, "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sistem Informasi*, vol. 2, no. 4, 2021, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>.
- [10] A. Ayu, "PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA SABUN MUKA CITRA DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SUNGAI PENUH," *Jurnal Ekonomi Sakti*, vol. 11, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.36272/jes.v11i2.237>.

- [11] I. M. Puspita, "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 2, no. 01, pp. 19–26, 2019, doi: <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.
- [12] T. Ajiboye, J. Harvey, and S. Resnick, "Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review," *Journal of Customer Behaviour*, vol. 18, no. 3, pp. 239–256, 2019, doi: <https://doi.org/10.1362/147539219X15774563471801>.
- [13] R. Panjaitan, "Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, p. 11, Apr. 2022, doi: <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>.
- [14] W. Rachbini, D. J. Rachbini, N. Santoso, M. M. Hadi Prayitno, and E. Khumaedi, *METODE RISET EKONOMI & BISNIS: Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel*. Indef, 2020.
- [15] J. E. Collier, *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge, 2020.
- [16] W. Mahnaz, U. Mehmood, and M. Umar, "HOW CLASSROOM ENJOYMENT INFLUENCE EFL STUDENTS' ACADEMIC MOTIVATION," *Pakistan Journal of Social Research*, vol. 04, no. 03, pp. 659–665, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i03.755>.
- [17] E. Martalena, "Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)," *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, vol. 1, no. 2, pp. 135–142, 2020, doi: <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.917>.
- [18] I. M. Multawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 4, no. 1, pp. 23–38, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.