

Pengaruh *Social Media Customer Engagement* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi

Roby Darmadi ⁽¹⁾

Parlagutan Silitonga ⁽²⁾

Al Agus Kristiadi ⁽³⁾

⁽¹⁾Program Studi Perhotelan Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

e-mail: robymardadi@akpindo.ac.id

Diterima: 6 Juni 2021	Direvisi: 23 Juli 2021	Disetujui: 27 Juli 2021
-----------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

The broader use of the internet and the behavior of social media users have a significant influence on business management and higher education. Communication and interaction between customers and the company become more open and faster. This study aims to analyze the effect of social media customer engagement and student and alumni satisfaction on college loyalty as a brand and the role of student and alumni satisfaction as a mediator. The research uses a survey method conducted on 220 students and alumni of a leading tourism college in Jakarta who are followers of the college's Instagram account. Analisis data using SEM (Structural Equation Model) revealed the research results that social media customer engagement has a significant influence in increasing loyalty to the college. Student and alumni satisfaction significantly influences increasing loyalty to the college and being a mediator that significantly influences customer engagement towards student and alumni loyalty.

Keyword: *Social Media Customer Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Semakin luas penggunaan internet dan perilaku pengguna media sosial memberikan pengaruh yang besar pada pengelolaan usaha dan pendidikan tinggi. Komunikasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih terbuka dan cepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antara *social media customer engagement* dan kepuasan mahasiswa serta alumni terhadap loyalitas perguruan tinggi sebagai sebuah merek, serta peran kepuasan mahasiswa dan alumni sebagai mediatornya. Penelitian menggunakan metode survey yang dilakukan terhadap 220 mahasiswa dan alumni sebuah perguruan tinggi pariwisata tekemuka di Jakarta yang menjadi *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), mengungkapkan hasil penelitian bahwa *social media customer engagement* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas terhadap perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa dan alumni signifikan berpengaruh meningkatkan loyalitas terhadap perguruan tinggi, sekaligus sebagai mediator yang secara signifikan mempengaruhi antara *social media customer engagement* terhadap loyalitas mahasiswa dan alumni kepada perguruan tinggi.

Kata kunci: *Social Media Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek*

Pendahuluan

Perkembangan dan penyebaran internet di Indonesia yang cepat dan luas mempermudah serta memberikan alternatif lain bentuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Indonesia adalah negara dengan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya, tercatat 196,71 juta atau 73,70% dari 266,91 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (APJII, 2020). Jumlah ini meningkat jauh dalam kurun waktu tujuh tahun sebelumnya yang hanya 63 juta pengguna internet pada tahun 2012. Data APJII menyebutkan bahwa media sosial sebagai salah satu layanan yang banyak diakses pengguna internet. Instagram adalah media sosial yang penggunanya cukup besar di Indonesia. Pada survey tahun 2019, APJII mengungkapkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi setelah setelah Facebook dengan 42,3 juta pengguna. Pada bulan Januari tahun 2020 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 62,23 juta orang (*Instagram users in Indonesia - January 2020 / NapoleonCat, n.d.*). Persaingan yang ketat pada era digital saat ini, menuntut perusahaan atau organisasi harus mampu beradaptasi dalam menggunakan media sosial sebagai alternatif media pemasaran dan komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Ada beberapa jenis media sosial yang populer di tengah masyarakat dan memiliki banyak pengguna, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path, Google+, LinkedIn dan lain-lain.

Aprilya (2017) mengungkapkan bahwa Instagram memiliki keunggulan berupa beberapa fitur sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis. Adanya fitur komentar pada Instagram memungkinkan perusahaan atau organisasi mendapatkan umpan balik dari konsumen pengguna produk atau jasa. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam model pemasaran memberikan peluang kepada perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan, sehingga komunikasi dan informasi dapat terus terpelihara antara perusahaan/organisasi terhadap pelanggannya (Aprilya, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arifin (2015) mengungkapkan penggunaan gambar-gambar pada Instagram yang disertai keterangan pendukung produk seperti harga, model dan detail lainnya kemudian dilengkapi dengan *hashtag* adalah bentuk pemasaran yang membantu menguatkan sebuah merek. Produk atau jasa yang ditampilkan pada postingan Instagram mampu menarik konsumen untuk menggali lebih jauh tentang produk tersebut, salah satunya dengan mengunjungi website resmi perusahaan atau organisasi.

Santoso *et al.* (2017) lebih jauh lagi mengungkapkan bahwa Instagram dengan fitur *like* dan komentar sebagai bentuk dari *online customer engagement* sangat dipengaruhi dari tipe *post event* serta waktu postingnya. Dengan demikian perusahaan atau organisasi harus dapat menentukan

waktu dan momen yang tepat dan sesuai untuk melakukan posting produk atau jasa di Instagram agar tujuan promosi produk dan keinginan untuk meningkatkan merek melalui Instagram dapat secara maksimal tercapai.

Studi mengenai *customer engagement* telah banyak dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memberi kepuasan dalam pembelian. Era industri 4.0 membuat para pembeli atau pelanggan suatu usaha menggunakan media sosial secara intensif untuk mendapatkan informasi dalam keputusan pembelian. Kemudahan dan kecepatan mendapatkan dan berbagi informasi serta menyaringnya menjadi suatu dasar pengambilan keputusan merupakan manfaat utama media sosial ini (Ogilvie *et al.*, 2018; Wilson *et al.*, 2017). Peran media sosial tinggi, tidak dapat diandalkan sepenuhnya meraih sukses. Pada penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan antara pengaruh penggunaan media sosial pada skala besarnya suatu perusahaan (Ogilvie *et al.*, 2018). Tujuan penelitian ini berfokus pada pengembangan suatu model yang menunjukkan pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan terhadap dan loyalitas merek dengan akar teori *service dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004).

Kajian *customer engagement* yang terkait dengan loyalitas merek dilakukan oleh Kosiba *et al.* (2018); Greve, (2014); dan Ting *et al.* (2020), mengungkapkan kesimpulan bahwa *customer engagement* signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Dalam penelitiannya Ting *et al.* (2020) menguji hubungan *customer engagement behavior* dan interaksi sosial terhadap loyalitas merek. Ting *et al.* (2020) meneliti perilaku pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan dalam *platform* media sosial facebook. Sementara itu Kosiba *et al.* (2018) menguji hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *customer engagement* terhadap loyalitas merek dalam bidang perbankan. Greve, (2014) menyatakan interaksi antara mahasiswa dan perguruan tinggi di Jerman dalam media sosial Facebook sebagai bentuk *customer engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa terhadap merek perguruan tinggi.

Berbeda dengan beberapa hasil penelitian di atas, Abuljadail dan Ha (2019); Andonova *et al.* (2015); Dessart dan Veloutsou (2018); dan Li *et al.* (2020) mengungkapkan hasil penelitian mereka bahwa *Customer Engagement* tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Li *et al.* (2020) dan Andonova *et al.* (2015) mengungkapkan pengaruh positif dalam hubungan langsung *customer engagement* terhadap loyalitas merek tetapi tidak signifikan. Sementara itu dalam penelitian tentang *customer engagement* dan loyalitas merek, Abuljadail dan Ha (2019) dan Dessart dan Veloutsou (2018) mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan bahwa dimensi

kognitif (Dessart dan Veloutsou, 2018) dan dimensi afeksi dan aktivasi juga tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Abuljadail dan Ha, 2019).

Brodie *et al.* (2011), (2013) mengidentifikasi sejumlah konsekuensi utama dari proses *customer engagement* dalam komunitas virtual *online*, yaitu loyalitas, kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa semakin baik *customer engagement* maka akan semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Aji (2016) serta Carvalho dan Fernandes (2018) menyimpulkan hal yang sama dalam penelitian mereka dalam hubungan *customer brand engagement* dengan akumulasi kepuasan pelanggan. Özata dan Lujja (2017) mengungkapkan hasil penelitiannya terhadap pengguna situs jejaring sosial Facebook dalam hubungannya antara konsumen dengan merek produk atau perusahaan, dan menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, kepercayaan dan komitmen merek.

H1 : *Social Media Customer Engagement* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).

Hasil penelitian Liao *et al.* (2010) pada produk otomotif, menggunakan metode SEM, mengungkapkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan *word of mouth*. Al-msallam (2015) mengungkapkan hasil penelitian yang serupa dengan objek penelitian pelanggan hotel di Syiria. Demikian pula dengan Saeed *et al.* (2013) yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian Saeed menyimpulkan berdasarkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk senantiasa memperhatikan produk dan layanan mereka demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

H2 : Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).

Hasil penelitian yang Greve (2014) mengungkapkan bahwa aktifitas *customer engagement* secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Kesimpulan ini senada dengan hasil penelitian Özata dan Lujja (2017) yang mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa *behavioural consumer engagement* dan *emotional consumer engagement* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tetapi *cognitive customer engagement* tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selanjutnya hasil penelitian So *et al.* (2014) juga mengungkapkan pengaruh yang signifikan antara *customer engagement* terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek serta evaluasi pelayanan merek.

H3 : *Social Media Customer Engagement* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).

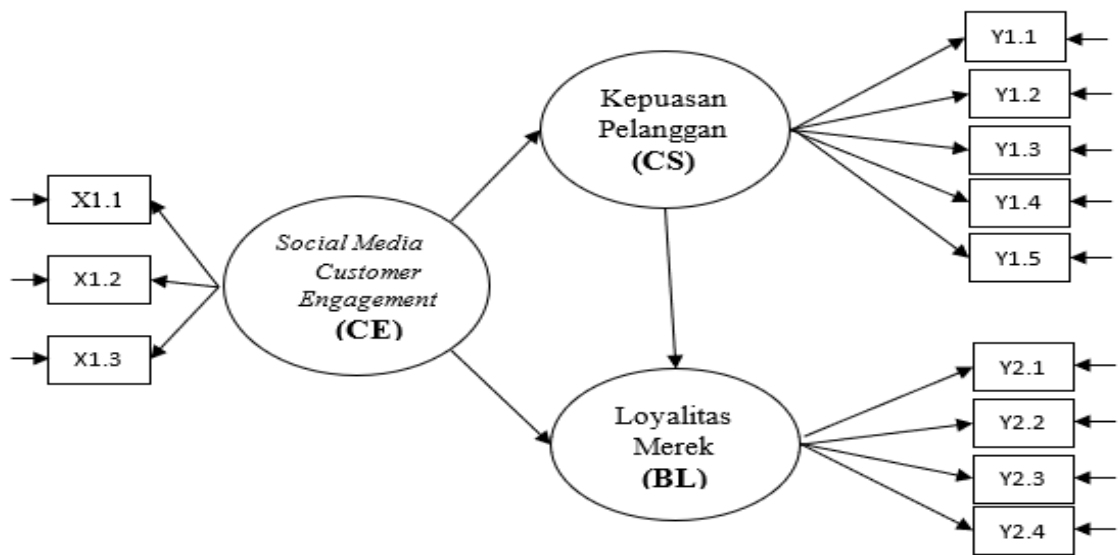
Hasil penelitian Rather (2019) terhadap pengunjung hotel bintang empat dan lima di India, menyimpulkan bahwa *customer engagement* adalah prediktor yang penting untuk loyalitas, komitmen dan kepuasan pelanggan hotel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kesimpulan serupa dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Petzer dan van Tonder (2019). Hasil penelitian Petzer dan van Tonder (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pelengkap dan secara parsial menjadi mediator dalam hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas.

H4 : *Social Media Customer Engagement* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan (CS).

Metode Penelitian

Menggunakan metode kuantitatif penelitian ini memperoleh data melalui instrumen yang disusun dalam bentuk angket, dan survey yang dilakukan kepada *follower* akun Instagram yang secara resmi dikelola oleh salah satu perguruan tinggi pariwisata terkemuka di Jakarta sebagai respondennya. Penelitian ini juga merupakan penelitian studi kasus dengan data tunggal yang diambil dalam kasus tertentu, dalam hal ini menggunakan studi kasus *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan sampel data yang digunakan adalah *purposive sampling* yang tergolong dalam *non-probability random sampling*. Meskipun untuk pemilihan sampel dilakukan secara acak namun memiliki kriteria sampel yang utama adalah mahasiswa atau alumni yang menjadi *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut.

Sebanyak 218 data dari responden yang diperoleh dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* dan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Hubungan antar variabel disajikan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis SEM dimulai dengan mengidentifikasi kemungkinan terjadinya *multivariate outliers* dengan menggunakan statistik d^2 (*Mahalanobis Distance*) kemudian di bandingkan terhadap nilai x^2 dengan tingkat *error* 0.0001. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada 4 data responden yang harus dibuang karena melebihi nilai *mahalanobis distance*. Berdasarkan data tersebut kemudian dilakukan uji *multivariate normality*. Hasil uji menunjukkan *p-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* lebih kecil dari 0.05, sehingga fungsi distribusi *multivariate normality* tidak terpenuhi untuk keseluruhan data variabel. Untuk memperbaiki mode uji statistik *Chi-kuadrat* data tidak normal digunakan *robust maximum likelihood* dan *Satorra Bentler Chi Square* (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Hasil uji SEM untuk kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*) dibandingkan dengan *cut-off value* nya disajikan dalam tabel 2:

Table 2 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

<i>Goodnes-of-Fit</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi-square (C3)	Nilai kecil	113.14	
GFI	≥ 0.90	0.90	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0.05	0.060	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.080	<i>Good Fit</i>
NNFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.96	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.84	<i>Marginal Fit</i>
RFI	≥ 0.90	0.95	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah

Hasil analisis validitas model pengukuran *standardized loading factors* terhadap variabel-variabel teramati memenuhi syarat baik. Tabel 3 merangkum hasil analisis

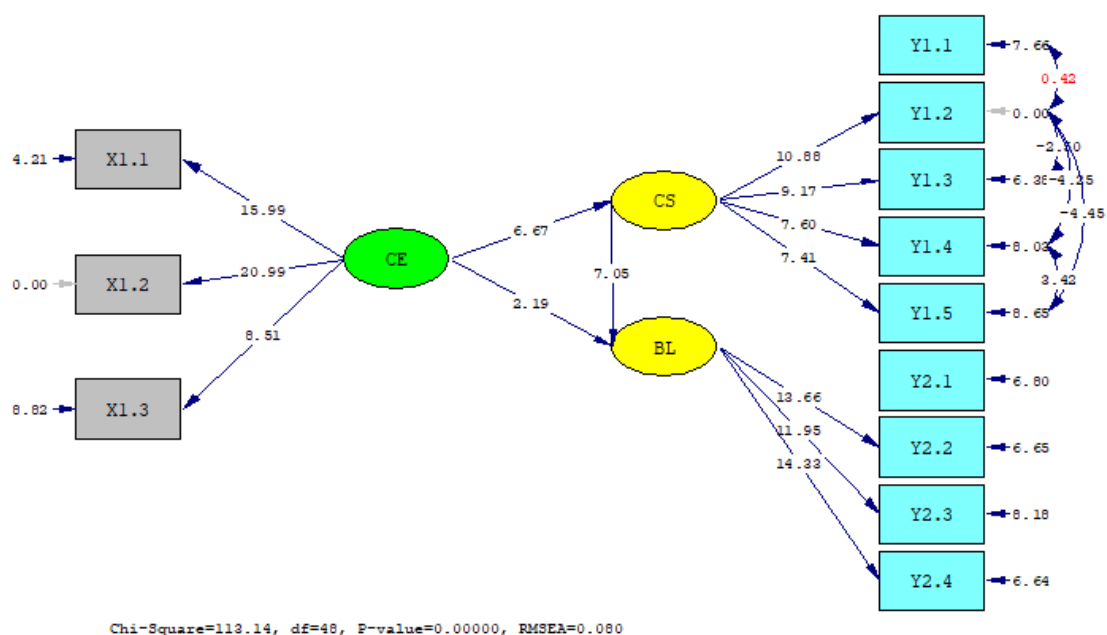
Table 3 Validitas Model dan Reliabilitas Model

Indikator	<i>Standardized Loading</i>	<i>(Standardized Loading)²</i>	<i>Error Variance</i>	CR \geq 0.7	AVE \geq 0.5	VE
CE.1	0,86	0,74	0,11			
CE.2	0,95	0,90	0,04	0,92	0,81	0,90
CE.3	0,57	0,32	0,32			
CS.1	0,69	0,48	0,20			
CS.2	0,90	0,81	0,07			
CS.3	0,80	0,64	0,16	0,94	0,75	0,87
CS.4	0,63	0,40	0,25			
CS.5	0,66	0,44	0,24			
BL.1	0,80	0,64	0,15			
BL.2	0,79	0,62	0,16	0,93	0,77	0,88
BL.3	0,69	0,48	0,28			
BL.4	0,81	0,66	0,14			

Sumber: Data diolah

Hasil pengukuran validitas dan reliabilitas model sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan semua variabel teramati dan variabel laten validitas dan reliabilitas baik. Berdasarkan hasil luaran olah data, seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai reliabilitas yang tinggi yang ditunjukkan oleh $CR \geq 0.7$. Keragaman data indikator yang dalam variabel laten dapat diterima dengan $AVE \geq 0.5$. Sehingga dapat disimpulkan model pengukuran penelitian ini baik.

Hasil analisis SEM keseluruhan model (*Full Model*) untuk menguji kesesuaian model terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. SEM berdasarkan t-value

Analisis uji hipotesis penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai $t_{\text{kritis}} \pm 1,97$. Hipotesis dapat diterima jika nilai $t\text{-value} \geq 1,97$. Sebaliknya hipotesis akan ditolak jika $t\text{-value} \leq 1,97$.

Table 4. Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (<i>Path</i>)	Koefisien Standarisasi	Standar Error	<i>t-value</i>	Signifikansi
<i>Social Media Customer Engagement</i> → Kepuasan Pelanggan	0,60	0,09	6,67	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	0,75	0,10	7,05	Signifikan
<i>Social Media Customer Engagement</i> → Loyalitas Merek	0,16	0,075	2,19	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, mengungkapkan signifikansi hubungan antar variabel, maka hasil uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Social Media Customer Engagement* (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS). Hubungan antara *Social Media Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan memiliki $t\text{-value}$ sebesar 6,67. Dengan demikian nilai $t\text{-value} > 1,97$ dan dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima. *Social Media Customer Engagement* secara positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Ogilvie *et al.*, 2018). Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian Brodie *et al.* (2013) yang mengungkapkan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah salah satu dari konsekuensi utama *customer engagement*. Penelitian Brodie *et al.* (2013) menggunakan komunitas virtual sosial media sebagai bentuk *customer engagement*. Kesimpulan serupa juga diungkapkan oleh Özata dan Lujja (2017) serta Rahmawati dan Aji (2016), Rahmawati dan Aji menggunakan media sosial Twitter sebagai bentuk *social media customer engagement* dalam penelitian mereka.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Loyalitas Merek (BL). Hasil olah data menunjukkan nilai $t\text{-value}$ sebesar 7,05 untuk hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dengan nilai $t\text{-value} > 1,97$ dapat disimpulkan hipotesis ini diterima. Kepuasan Pelanggan bernilai positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek. Kesimpulan ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya. Rahmawati dan Aji (2016) serta Liao *et al.* (2010) dalam penelitian mereka. Menggunakan Structural Equation Model (SEM) dalam pengolahan datanya Liao *et al.* (2010) melakukan penelitian pada konsumen salah satu produk otomotif terkenal di dunia menyimpulkan hasil kepuasan pelanggan signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas merek

Social Media Customer Engagement (CE) terhadap Loyalitas Merek (BL). Pengaruh antara *Social Media Customer Engagement* dan Loyalitas Merek memiliki *t-value* sebesar 2,19. Dengan demikian nilai *t-value* < 1,97 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima. *Social Media Customer Engagement* (CE) signifikan atau berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek (BL). Hasil uji hipotesis ini serupa dengan hasil penelitian Özata dan Lujja (2017) serta Zheng *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *customer engagement* signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Lujja dan Ozata (2017) menyatakan bahwa dimensi perilaku dan emosional *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek, sementara dimensi kognitif tidak berpengaruh.

Table 5. Pengaruh Tidak Langsung Variabel

	<i>Customer Engagement</i>
Kepuasan Pelanggan	--
Loyalitas Merek	0,44 (0,07) 6,57

Sumber: Data diolah

Social Media Customer Engagement (CE) terhadap Loyalitas Merek (BL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS). Tabel 5 menunjukkan hubungan tidak langsung antara *Social Media Customer Engagement* dan Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan memiliki *t-value* sebesar 6,57. Dengan demikian nilai *t-value* > 1,97 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini diterima. *Social Media Customer Engagement* bernilai positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan (Carlson *et al.*,2017). Hasil Penelitian ini sesuai dengan kesimpulan penelitian Rather (2019) terhadap pelanggan hotel bintang empat dan lima di India yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* adalah prediktor yang penting untuk loyalitas, komitmen dan kepuasan pelanggan hotel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang menyimpulkan hasil serupa adalah penelitian Petzer dan Tonder (2019). Hasil penelitian Petzer dan Tonder (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pelengkap dan secara parsial menjadi mediator dalam hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas.

Simpulan

Hasil analisis hipotesis dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa aktifitas mahasiswa dan alumni dalam platform media sosial khususnya Instagram sebagai bentuk *customer engagement* signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas

mahasiswa dan alumni terhadap perguruan tinggi. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dan penggunaan media sosial Instagram memberikan pengaruh yang positif dan semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa dan alumni. Hal ini melengkapi berbagai bentuk layanan yang diterima mahasiswa dan alumni dalam proses pembelajaran mereka di perguruan tinggi. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perguruan tinggi, yaitu mahasiswa dan alumni, secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka terhadap institusi perguruan tinggi sebagai sebuah merek. Apa yang dirasakan mahasiswa dan alumni dalam proses pembelajaran dan manfaat yang diterima setelah bekerja menjadikan mahasiswa dan alumni merasa puas. Kepuasan tersebut menjadikan mereka mau merekomendasikan perguruan tinggi kepada teman atau kerabat, sebagai salah satu bentuk loyalitas terhadap perguruan tinggi.

Hipotesis penelitian ini memberikan implikasi bagi perguruan tinggi dalam menyikapi pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial terbukti memberikan tantangan dan peluang untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap perguruan tinggi. Hal ini perlu sebuah strategi dan perencanaan yang serius dalam dengan mengelola konten di media sosial. Perguruan tinggi dapat meningkatkan berbagai bentuk *online engagement* dengan menambah beberapa kanal media sosial lain untuk semakin memperluas *engagement* antara kampus dengan mahasiswa, alumni, karyawan, dosen dan masyarakat luas.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari sisi jumlah variabel yang diteliti, masih terdapat beberapa variabel yang dapat diteliti untuk melengkapi keterkaitan *social media customer engagement*, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Berdasarkan keterbatasan tersebut peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian terkait dengan *social media customer engagement*.

Daftar Pustaka

- Abuljadail, M., & Ha, L. (2019). Engagement and brand loyalty through social capital in social media. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 13(3).
- Al-msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3461457>
- Andonova, Y., Miller, E. G., & Diamond, W. D. (2015). The Relationships among Self-Brand Congruence, Brand Attachment, Customer Engagement, and Brand Loyalty BT - Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. In K. Kubacki (Ed.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 816). Springer International Publishing.
- APJII. (2020). LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2). In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–

23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2018). Unveiling Heterogeneous Engagement-Based Loyalty in Brand Communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Instagram users in Indonesia - January 2020 | NapoleonCat.* (n.d.). Retrieved December 11, 2020, from <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01#>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking The trustworthiness influence loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika : Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, April 2015*, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75(March), 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>
- Özata, F. Z., & Lujja, A. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275–291. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.50>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2016). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>

- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 6(1).
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wilson, A., Carlson, B., & Sciascia, A. (2017). Reterritorialising social media: Indigenous people rise up. *Australasian Journal of Information Systems*, 21(Kamelamela 2016), 1–4. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1591>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling*. Salemba Infotek.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>