

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Universitas Telkom, khususnya pada kampus cabang Purwokerto dan Jakarta. Universitas Telkom berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013, dan merupakan gabungan dari empat institusi yaitu Institut Teknologi Telkom, STSI Telkom, Institut Manajemen Telkom, dan Politeknik Telkom. Dengan fokus pada teknologi, inovasi, sains, dan seni, Universitas Telkom saat ini merupakan salah satu universitas terkemuka di Indonesia.

Untuk memperkuat posisinya sebagai institusi unggulan, Universitas Telkom meluncurkan inisiatif Telkom University National Campus (TUNC) pada tahun 2023, yang menyatukan beberapa institusi di bawah naungan YPT. Dalam inisiatif ini, IT Telkom Jakarta dan Surabaya bergabung menjadi Tel-U Jakarta dan Tel-U Surabaya, dan pada tahun 2024 IT Telkom Purwokerto berganti menjadi Tel-U Purwokerto. Logo Universitas Telkom tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual institusi, tetapi juga sarat akan makna simbolik. Gambar 1.1 berikut menampilkan logo resmi Universitas Telkom, yang mencerminkan nilai-nilai fundamental institusi dalam menjalankan fungsinya sebagai pusat pendidikan tinggi.



Gambar 1.1 Logo Universitas Telkom

Universitas Telkom telah menetapkan visinya untuk menjadi *National Excellence Entrepreneurial University* pada tahun 2028, dengan tujuan berkontribusi secara aktif dalam pengembangan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals). Untuk mewujudkan visi tersebut, Universitas Telkom menjalankan misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan berkelas dunia dengan orientasi kewirausahaan.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan pengetahuan dan produk intelektual dalam bidang teknologi, sains, dan seni yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan.
3. Berkolaborasi dengan industri dan pemangku kepentingan lain dalam pengembangan inovasi yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi bangsa..

Telkom University Purwokerto merupakan hasil transformasi dari Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) yang berdiri sejak tahun 2002 yang juga merupakan cabang tertua Universitas Telkom. Kampus ini terletak di Kota Purwokerto, Jawa Tengah yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan budaya. Sebagai salah satu cabang tertua dari Telkom University, kampus ini memiliki peran strategis dalam memperluas akses pendidikan tinggi berkualitas di wilayah Jawa Tengah. Universitas Telkom Purwokerto menawarkan program studi yang berfokus pada teknologi informasi, program studi teknik, telekomunikasi, desain, dan bisnis memiliki kurikulum yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri. Fasilitas seperti laboratorium komputer, ruang kreatif, dan pusat inovasi disediakan guna mendukung kegiatan akademik mahasiswa. Selain itu, Universitas Telkom Purwokerto aktif menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga baik dari dalam maupun luar negeri yang mencakup perguruan tinggi, pemerintah, industri, dan organisasi nirlaba. Keberadaan kampus ini turut memperkuat posisi Telkom University sebagai institusi pendidikan tinggi yang tersebar merata di Indonesia. Universitas Telkom Purwokerto memiliki 14 Program Studi.

Telkom University Jakarta merupakan hasil transformasi dari Institut Teknologi Telkom Jakarta (IT Telkom Jakarta), yang sebelumnya dikenal sebagai Akademi Teknik Telekomunikasi Sandhy Putra Jakarta (Akatel Jakarta) dan telah berdiri sejak tahun 2002. Kampus ini berlokasi di wilayah strategis Jakarta, ibu kota negara sekaligus pusat bisnis dan teknologi di Indonesia. Sebagai salah satu cabang dari Telkom University, kampus ini memiliki peran penting dalam mendukung visi Telkom University untuk menyediakan pendidikan tinggi berkualitas di berbagai wilayah di Indonesia terkhususnya pada kawasan metropolitan. Jumlah program studi pada Universitas Telkom Jakarta adalah 5.

Dalam era digital ini, digital marketing memungkinkan informasi tersebar lebih luas dan cepat dibandingkan metode tradisional. Beberapa strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Admisi Universitas Telkom antara lain melakukan *advertisement* pada media sosial, memasarkan pada website, dan menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi. Universitas Telkom telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon mahasiswa. Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kampus, program studi, fasilitas kampus, jadwal kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, pendaftaran, dan peluang karir.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia Higher Education Institution (HEI), terkhususnya di perguruan tinggi swasta, persaingan untuk menarik calon mahasiswa semakin ketat. Selain kualitas akademik yang menjadi perhatian, strategi komunikasi dan pemasaran digital juga turut menjadi perhatian. Melihat tren digital saat ini yang semakin kompetitif, institusi pendidikan dituntut untuk dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perilaku digital calon mahasiswa yang terus berkembang. Tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana kampus cabang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik lokal masing-masing wilayah namun tetap memperkuat citra institusi induk. Strategi

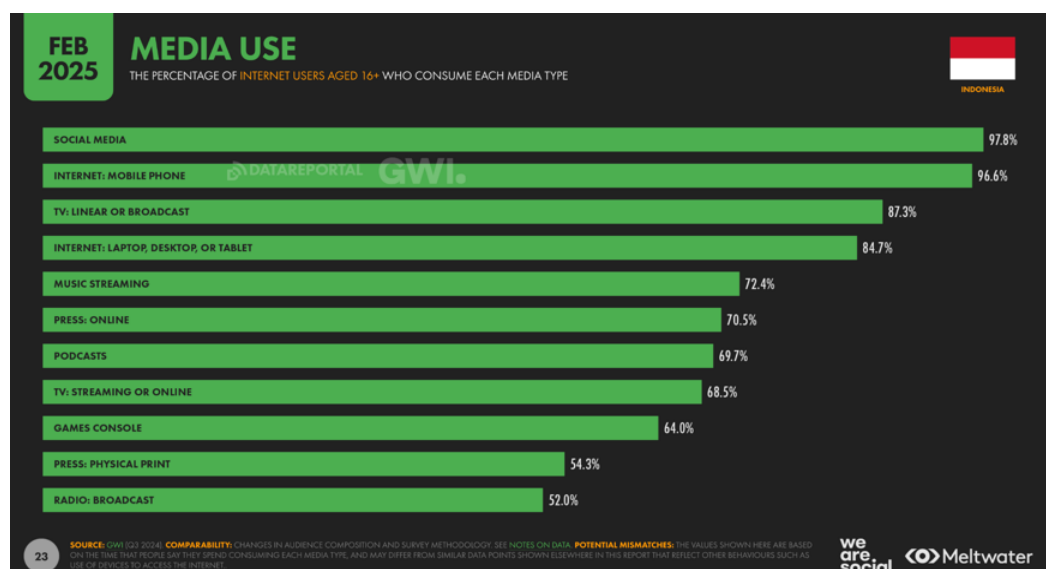
pemasaran digital adalah cara berpikir, cara menempatkan pelanggan di pusat semua aktivitas daring. Cara pemasaran ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Chaffey dan Smith).

Dalam lingkungan yang kompetitif, institusi pendidikan tinggi perlu membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat calon mahasiswa. Ekuitas merek adalah aset penting yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya, dalam hal ini calon mahasiswa dan orang tua mereka. Ekuitas merek dalam konteks pendidikan tinggi dapat diukur melalui persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan, reputasi institusi, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Institusi dengan ekuitas merek yang kuat cenderung lebih mudah menarik minat calon mahasiswa, mempertahankan mahasiswa yang sudah terdaftar, dan membangun loyalitas alumni. Meskipun secara brand Telkom University telah dikenal sebagai perguruan tinggi swasta unggulan dengan nama yang kuat di tingkat nasional, namun kekuatan tersebut belum tentu merata dirasakan di setiap kampus cabang. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana ekuitas merek terbentuk dan dipersepsikan di tingkat kampus cabang seperti Jakarta dan Purwokerto. Fokusnya adalah untuk menjawab apakah kekuatan merek pada kampus pusat benar-benar terefleksikan secara merata di cabang-cabang tersebut, atau justru terdapat variasi dalam persepsi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran adalah salah satu pendekatan untuk meningkatkan ekuitas merek. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa, yang dimana menurut jurnal *The Influence of Digital Marketing Practices on Student Experience: A Case Research in the Moroccan University Context*, universitas harus beralih dari metode tradisional seperti distribusi brosur ke penggunaan teknologi digital untuk berkomunikasi secara efektif dan memastikan pengalaman mahasiswa yang memuaskan. Pendidikan tinggi dipandang sebagai layanan yang ditujukan kepada berbagai jenis pelanggan, termasuk mahasiswa, sehingga universitas

perlu mengadopsi strategi pemasaran untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan memuaskan. Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memilih apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pengembangan produk, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan yang saling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2021). Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup strategi untuk meningkatkan daya tarik dan membangun citra universitas di mata calon mahasiswa.

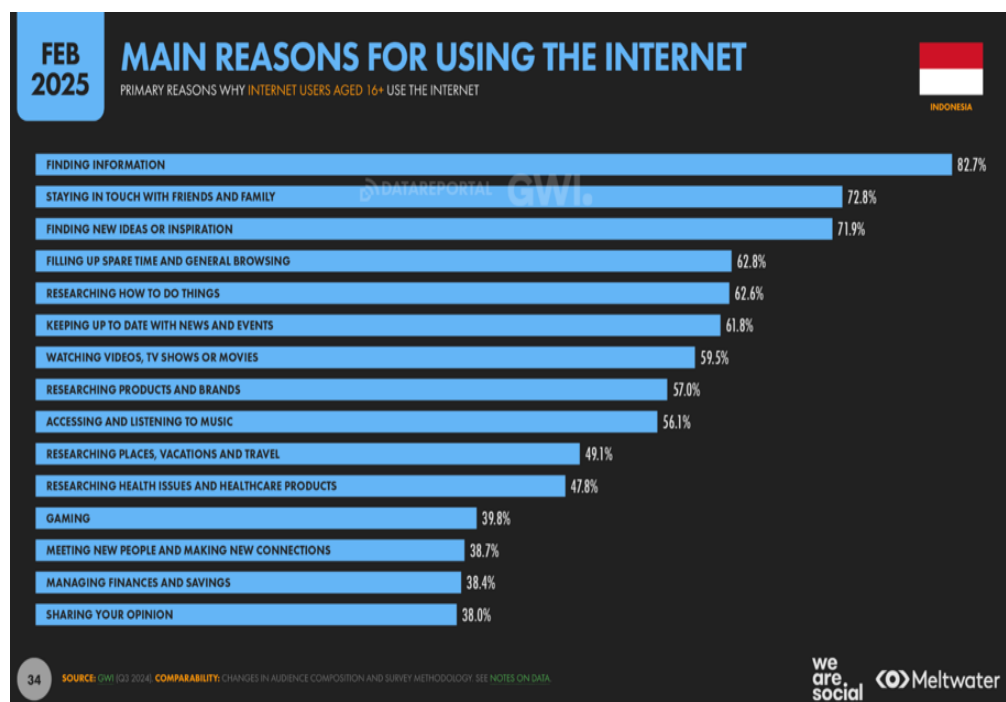
Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) dapat mejadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Menurut Chaffey & PR Smith, pada zaman yang berkembang sekarang ini, media sosial sudah menjadi platform penting bagi institusi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menyebarkan informasi, dan membangun hubungan yang kuat dan dalam konteks ini adalah perguruan tinggi ke calon mahasiswa. Media sosial memberikan kesempatan bagi institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang tidak besar, sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah antara institusi dan calon mahasiswa.



Gambar 1.2 Penggunaan Tipe Media di Indonesia 2025

Sumber: andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/,
2025

Berdasarkan data tahun 2025, penggunaan media sosial menempati peringkat pertama sebagai penggunaan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang berusia lebih dari 16 tahun, dengan persentase sebesar 97,8%. Penggunaan internet menempati posisi kedua dengan persentase 96,6% dengan alasan utama penggunaannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang ditunjukkan dari persentase sebesar 82,7%. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan media digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari inspirasi, meneliti produk, hingga mengonsumsi berita dan hiburan.



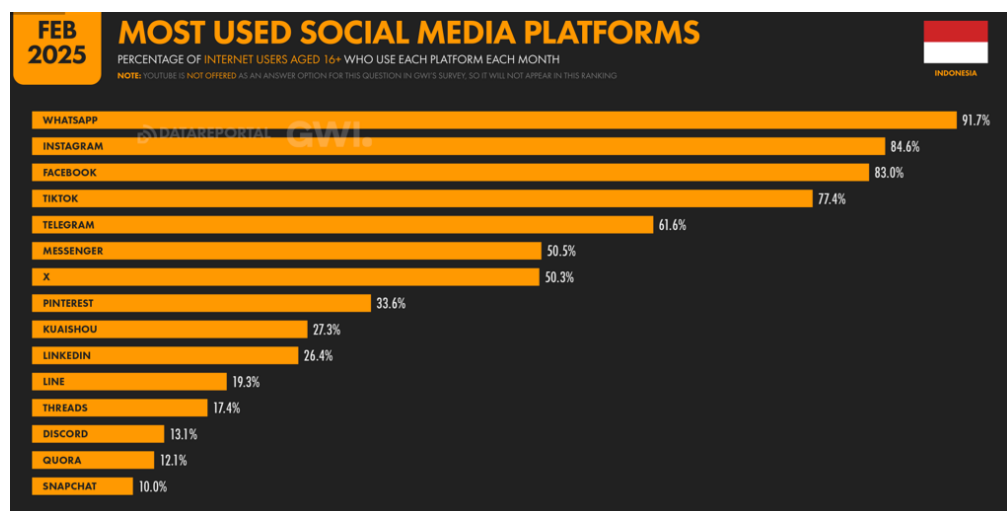
Gambar 1.3 Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/,
2025

Tren ini mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi informasi dan perilaku digital, yang tentunya juga berdampak pada strategi pemasaran di

era modern. Oleh sebab itu melihat dari jumlah penggunaan media dan alasan menggunakan internet yang semakin meningkat, maka salah satu strategi pemasaran yang kini semakin berperan penting adalah digital marketing.

Semakin berkembangnya zaman, pemasaran berbasis digital pun telah mengalami transformasi signifikan dan dapat menjadi salah satu alat utama dalam meningkatkan visibilitas sebuah institusi pendidikan. Berdasarkan data dari Hootsuite, Instagram berada di tempat kedua dan Tiktok berada di tempat keempat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia.



Gambar 1.4 Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/, 2025

Berdasarkan data yang didapatkan dari Hootsuite pengguna media sosial berada di rentang 17-24 tahun yang merupakan usia yang didominasi oleh mahasiswa. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, universitas dapat membangun kredibilitas merek dan meningkatkan ekuitas mereknya, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan daya tarik bagi calon mahasiswa. Berdasarkan Kotler *et al.* (2023), kredibilitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat

memenuhi janji dan memberikan layanan yang berkualitas. Seperti yang dijelaskan oleh Perera *et al.* (2023), pemasaran media sosial memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa, berbagi informasi yang relevan, dan membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan akademik yang ditawarkan. Inilah yang menjadikannya elemen penting dalam membangun kesadaran merek serta membedakan Universitas Telkom di tengah persaingan ketat di dunia pendidikan.

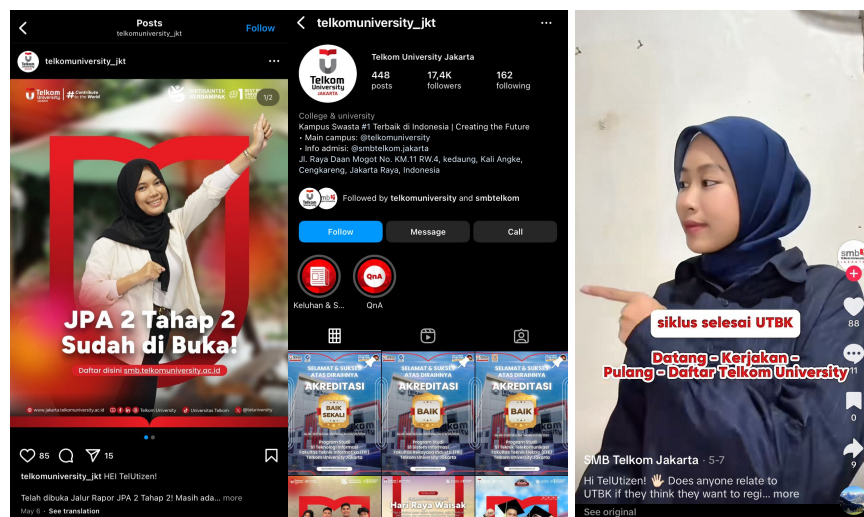
Universitas Telkom Jakarta merupakan kampus cabang yang berdiri pada 2002 yang menawarkan berbagai program studi dan fasilitas lengkap, sementara Universitas Telkom Purwokerto merupakan transformasi dari Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) yang telah berdiri sejak tahun 2002. Kedua kampus ini memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pendidikan tinggi berkualitas di Indonesia.

Sebagai salah satu cabang, Telkom University Jakarta sendiri telah memanfaatkan media sosial secara intensif untuk mempromosikan program studinya pada akun media sosialnya. Konten yang dibagikan melalui akun resmi Instagram (@telkomuniversity_jkt), dan TikTok (@smbtelkom.jakarta) mencakup informasi tentang prestasi mahasiswa, kegiatan kampus, dan kolaborasi dengan industri.

Universitas Telkom Purwokerto juga telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang serupa. Sebagai cabang tertua, kampus ini menekankan pada program studi yang berfokus teknologi informasi, teknik, telekomunikasi, desain, dan bisnis. Media sosial digunakan untuk mempromosikan fasilitas kampus, kegiatan kampus, dan informasi disekitar kampus. Media sosial yang digunakan Universitas Telkom Purwokerto antara lain Instagram (@telkomuniversity_purwokerto) dan TikTok (@smbtelkom.purwokerto) secara aktif membagikan konten yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa di wilayah Jawa Tengah.

Universitas Telkom telah menerapkan berbagai strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Konten yang dibuat oleh pengguna dan konten resmi dari institusi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap merek institusi. Universitas Telkom telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan program studi, fasilitas kampus, prestasi mahasiswa, dan peluang karir bagi lulusan.

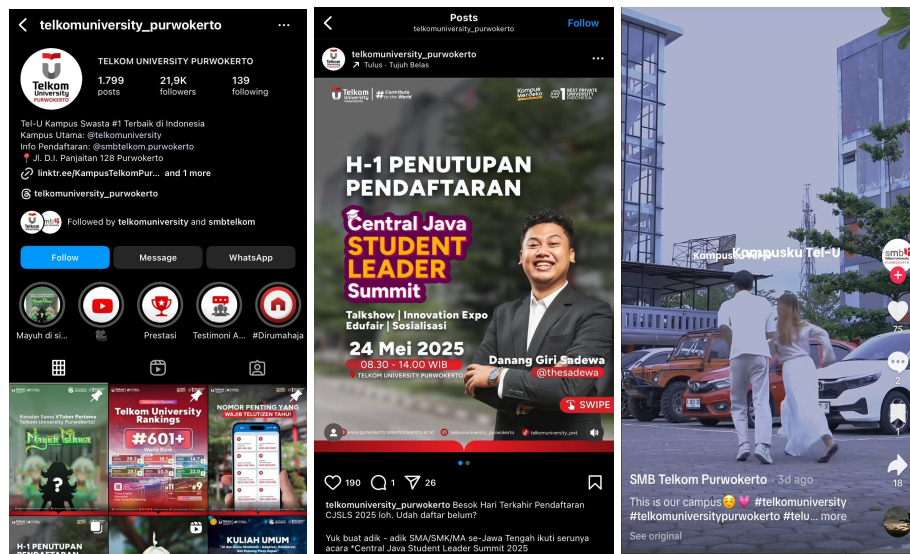
Firm-Generated Content (FGC) adalah konten yang dibuat dan dipublikasikan secara resmi oleh institusi, seperti informasi tentang program studi, prestasi akademik, atau kegiatan kampus. Konten ini biasanya memiliki desain visual yang konsisten, mulai dari penggunaan logo, dan warna identitas. Pesan yang disampaikan bersifat informatif sekaligus persuasif, bertujuan untuk membangun citra institusi yang profesional dan kredibel. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.5 yang menunjukkan unggahan Instagram dari Telkom University Jakarta yang menyoroti kegiatan kampus dengan pengikut Instagram sebanyak 17.4K pengikut dan pengikut TikTok sebanyak 5.743 pengikut. Dan ini merupakan salah satu contoh dari *Firm Generated Content*.



Gambar 1.5 Unggahan dari Instagtam dan Tiktok Telkom University Jakarta

Sumber : Instagram Telkom University, 2025

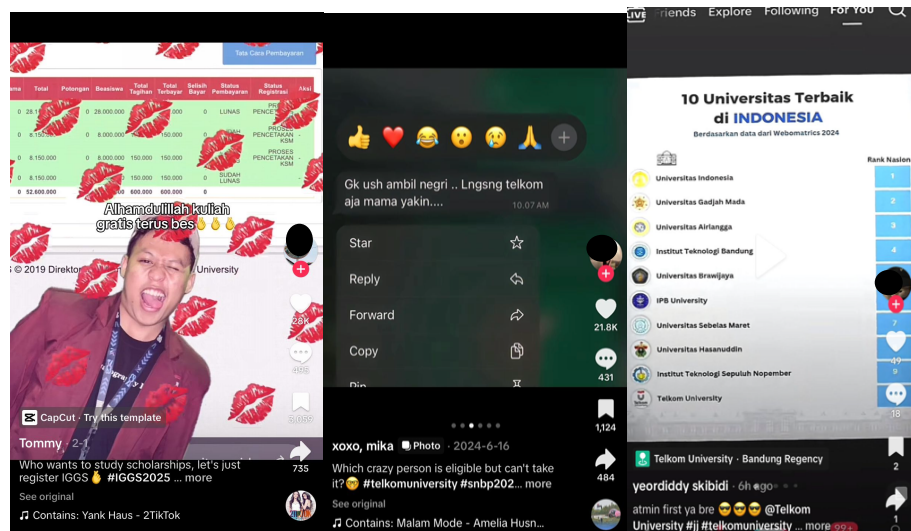
Gambar 1.6 merupakan contoh Firm Generated Content dari media sosial Instagram Telkom University Purwokerto yang memperlihatkan suasana kampus dan promosi kegiatan akademik, dengan pengikut Instagram sebanyak 21.9K followers dan pengikut TikTok sebanyak 6.506 followers.



Gambar 1.6 Unggahan dari Instagram dan Tiktok Telkom University Purwokerto
Sumber : Instagram Admisi Telkom University, 2025

Penelitian ini secara khusus memilih Telkom University Kampus Jakarta dan Kampus Purwokerto sebagai objek karena keduanya memiliki karakteristik digital yang sebanding. Meskipun Telkom University Bandung merupakan kampus utama dengan jumlah pengikut media sosial dan tingkat keterlibatan (engagement) yang jauh lebih tinggi, perbandingan dengan Bandung akan menciptakan bias karena disparitas digital yang ekstrem. Sebaliknya, kampus Jakarta dan Purwokerto memiliki jumlah pengikut yang relatif sebanding dan tingkat engagement yang mirip, sehingga lebih representatif untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks yang adil dan setara. Oleh sebab itu ini dapat menunjukkan bahwa kedua kampus memiliki eksposur digital yang cukup seimbang, menjadikannya cocok untuk dijadikan objek penelitian komparatif.

User-Generated Content (UGC) merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna media sosial, seperti mahasiswa, alumni, atau pihak lain yang terkait dengan institusi. UGC sering dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Misalnya, testimoni mahasiswa tentang pengalaman belajar di Telkom University atau foto-foto kegiatan kampus yang dibagikan oleh mahasiswa dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa. Konten seperti ini memiliki nilai autentik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen. Dapat dilihat gambar 1.7 yang merupakan contoh dari *User-Generated Content* tentang Universitas Telkom.



Gambar 1.7 Konten TikTok UGC Universitas Telkom

Sumber : TikTok xoxo, mika, tommy, dan yeordiddy skibidi , 2025

Konten-konten ini memiliki *views* dan jumlah *likes* yang banyak, seperti pada konten yang diunggah oleh Tommy yang menunjukkan keuntungan Universitas Telkom dengan beasiswa yang diberikan, konten dari mika yang menunjukkan bahwa orang tua dari user tersebut percaya untuk anaknya berkuliah di Telkom University, dan konten 10 universitas terbaik di Indonesia berdasarkan website webometrics yang diunggah oleh user yeordiddy. Website webometrics merupakan situs sistem pemeringkatan perguruan tinggi di seluruh dunia.

Selain itu, kredibilitas merek (*Brand Credibility*) juga menjadi faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Dalam kontes HEI atau *higher education institution* ini berarti sejauh mana Universitas bisa memenuhi janji dan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Kredibilitas merek dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi, interaksi yang konsisten di media sosial, dan testimoni positif dari mahasiswa atau alumni. Kredibilitas merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Berdasarkan data tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif di Universitas Telkom Jakarta adalah 1557 mahasiswa yang dapat dilihat pada Gambar 1.8.

Sum of Total Mahasiswa	
	177
	549
	478
	353
	1557

Gambar 1.8 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Telkom Jakarta

Sumber : Admisi Universitas Telkom (2025)

Universitas Telkom Purwokerto memiliki sekitar 4.723 mahasiswa. Informasi mahasiswa aktif Universitas Telkom Purwokerto, dapat dilihat gambar 1.9 merupakan informasi mahasiswa aktif Universitas Telkom Purwokerto.

Row Labels	Sum of Aktif
Purwokerto	4723
S1 Bisnis Digital	450
S1 Desain Komunikasi Visual	446
S1 Desain Produk	64
S1 Logistik	131
S1 Rekayasa Perangkat Lunak	318
S1 Sains Data	177
S1 Sistem Informasi	543
S1 Teknik Biomedis	159
S1 Teknik Elektro	133
S1 Teknik Industri	384
S1 Teknik Informatika	1277
S1 Teknik Pangan	87
S1 Teknik Telekomunikasi	554
Grand Total	4723

Gambar 1.9 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Telkom Purwokerto

Sumber : Admisi Universitas Telkom (2025)

Perbedaan jumlah ini menunjukkan cakupan audiens yang berbeda pada masing-masing kampus, sehingga penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan di kedua lokasi. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan analisis perbandingan dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek di masing-masing kampus. Pemilihan Universitas Telkom Jakarta dan Purwokerto sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan representatif dan historis dimana kedua kampus ini telah berdiri sejak tahun 2002 dan juga Jakarta merupakan kota metropolitan dan Purwokerto sebagai kota pendidikan di Jawa Tengah. Kedua kampus ini juga sudah terakreditasi Unggul dan terakreditasi baik & baik sekali pada beberapa fakultasnya. Sedangkan untuk kampus pusat yaitu kampus Bandung jika digunakan akan menjadi terlalu dominan karena memiliki jumlah mahasiswa serta fakultas yang tidak sebanding, sehingga dapat menghasilkan bias dalam analisis. Sementara Surabaya masih tergolong baru dimana kampus ini baru diresmikan pada tahun 2018. Selain itu, meskipun Universitas Telkom secara brand dikelola secara terpusat dan menyatu sebagai satu entitas nasional, dalam praktiknya strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial

dikelola secara mandiri oleh masing-masing kampus cabang. Universitas Telkom Jakarta dan Telkom University Purwokerto memiliki akun media sosial resmi yang berbeda serta tim pengelola konten tersendiri. Hal ini menyebabkan variasi dalam jenis konten yang disajikan, intensitas interaksi, dan gaya komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana persepsi terhadap kredibilitas dan ekuitas merek berkembang di tiap cabang kampus, meskipun mereka berada di bawah satu merek utama.

Dengan melihat kedua lokasi ini, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan ekuitas merek di berbagai cabang kampus. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran *Brand Credibility* sebagai mediator dalam hubungan antara UGC dan FGC dengan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Menurut jurnal *The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries*, kredibilitas merek memainkan peran krusial dalam memediasi pengaruh konten media sosial terhadap ekuitas merek. Oleh sebab itu penelitian ini akan menguji apakah kredibilitas merek juga berperan sebagai mediator dalam konteks Universitas Telkom.

Meskipun secara keseluruhan Universitas Telkom telah membangun citra dan ekuitas merek yang kuat sebagai institusi pendidikan tinggi unggulan di Indonesia, persepsi terhadap kredibilitas dan ekuitas merek di tingkat kampus cabang belum tentu seragam. Strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan konten media sosial, dijalankan secara terdesentralisasi oleh masing-masing kampus, yang memungkinkan adanya perbedaan dan karena semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan minat calon mahasiswa, setiap perguruan tinggi dituntut untuk mampu membangun brand equity yang kuat. Namun, strategi pemasaran digital yang dilakukan setiap kampus belum tentu memiliki efektivitas yang sama dalam mempengaruhi persepsi calon mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah kekuatan brand secara institusi juga tercermin secara konsisten pada kampus-kampus cabangnya, khususnya di

Jakarta dan Purwokerto. Permasalahan ini juga menjadi penting untuk diteliti, terutama dalam konteks konten yang dihasilkan oleh institusi (FGC) dan pengguna (UGC), serta bagaimana konten tersebut membentuk kredibilitas merek yang pada akhirnya berdampak terhadap ekuitas merek.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam era digital saat ini yang semakin kompetitif, institusi pendidikan tinggi perlu untuk mampu membangun ekuitas merek yang kuat agar mampu untuk menarik minat calon mahasiswa. Universitas Telkom sebagai institusi pendidikan tinggi swasta telah menunjukkan kredibilitas dan kekuatan mereknya secara nasional. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh masing-masing kampus cabang, seperti Jakarta dan Purwokerto, belum banyak dikaji secara mendalam. Dalam praktiknya, setiap cabang menjalankan strategi digital marketing secara mandiri, termasuk dalam hal pemanfaatan konten media sosial seperti *User-Generated Content (UGC)* dan *Firm-Generated Content (FGC)*. Dengan adanya variasi karakteristik wilayah dan audiens yang berbeda di setiap cabang, perlu ditelusuri lebih lanjut apakah persepsi terhadap kredibilitas merek dan ekuitas merek di setiap kampus konsisten atau justru menunjukkan perbedaan. Hal ini menjadi dasar penting dalam merumuskan permasalahan penelitian ini.

1. Seberapa besar persepsi mahasiswa terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Universitas Telkom Jakarta dan Universitas Telkom Purwokerto?
2. Apakah *brand credibility* memediasi pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*?
3. Apakah *brand credibility* memediasi pengaruh *Firm-Generated Content (FGC)* terhadap *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*?
4. Apakah pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) positif dan signifikan bagi mahasiswa Universitas Telkom Jakarta?
5. Apakah pengaruh *Firm-Generated Content (FGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) positif dan signifikan bagi mahasiswa Universitas Telkom Jakarta?

6. Apakah pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) positif dan signifikan bagi mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto?
7. Apakah pengaruh *Firm-Generated Content (FGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) positif dan signifikan bagi mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto?

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*) dan konten yang dihasilkan oleh institusi (*Firm Generated Content*) terhadap ekuitas merek perguruan tinggi, dengan melihat peran kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial melalui *User-Generated Content (UGC)* dan *Firm-Generated Content (FGC)* dapat mempengaruhi ekuitas merek (*Customer-Based Brand Equity/CBBE*) di Universitas Telkom, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kredibilitas merek atau *brand credibility*.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kegiatan digital marketing Universitas Telkom Jakarta dan Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi mahasiswa terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Universitas Telkom Jakarta dan Universitas Telkom Purwokerto
2. Mengetahui pengaruh mediasi kredibilitas merek (*brand credibility*) dalam hubungan antara *User-Generated Content (UGC)* dan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* di Universitas Telkom Jakarta dan Purwokerto.
3. Mengetahui pengaruh mediasi kredibilitas merek (*brand credibility*) dalam hubungan antara *Firm-Generated Content (FGC)* dan

Customer-Based Brand Equity (CBBE) di Universitas Telkom Jakarta dan Purwokerto.

4. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) bagi mahasiswa Universitas Telkom Jakarta.
5. Mengetahui pengaruh *Firm-Generated Content (FGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) bagi mahasiswa Universitas Telkom Jakarta.
6. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) bagi mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto.
7. Mengetahui pengaruh *Firm-Generated Content (FGC)* terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) bagi mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat bagi sejumlah pihak, antara lain

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan dapat menambah wawasan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam kajian mengenai pengaruh *digital marketing* untuk universitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari selama belajar di perguruan tinggi, serta meningkatkan kemampuan analisis dalam mengkaji fenomena yang menjadi objek penelitian.
2. Bagi civitas akademika, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami pengaruh pemasaran digital untuk universitas

terkhususnya dalam dampak pengaruh UCG dan FCG terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kredibilitas merek, serta bagaimana keterkaitan antara variabel tersebut dapat dikembangkan dalam penelitian-penelitian lebih lanjut.

3. Bagi industri terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi strategis. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih berbasis data dalam mengoptimalkan strategi mereka dalam pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel,

Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.