

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI

Oleh: Tony Wijaya, Anita Mustikasari, Agung Utama, Adin Gustina

ABSTRAK

Globalisasi membawa pengaruh positif maupun negatif yang berdampak bagi semua sektor masyarakat, tidak terkecuali pendidikan tinggi (Knight, 2008; Vukasovic, 2014). Kompetisi semakin meningkat ditunjukkan dengan berbagai model pemeringkatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjukkan nilai keunggulan bersaing bagi perguruan tinggi. Sesuai dengan renstra penelitian LPPM tahun 2021-2025, bahwa salahsatu fokus riset UNY yang berorientasi pada Subbidang Peningkatan Kualitas Kelembagaan Pendidikan sehingga riset yang dilakukan menyesuaikan orientasi tersebut. Melalui penelitian subbidang ini diharapkan tumbuhnya manajemen dan kualitas LPTK berkelas dunia serta sebagai pusat pengembangan dan pelatihan penjaminan mutu pendidikan. Hasil riset ini juga diharapkan berperan mendorong inovasi dan pengembangan kapasitas masyarakat atau stakeholder pendidikan melalui pemenuhan kualitas kelembagaan yang kompeitif. Salahsatu strategi bersaing adalah membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang ditunjukkan dengan ekuitas merek sebuah perguruan tinggi. Sebagian besar perguruan tinggi telah mulai menyadari bahwa alat komunikasi pemasaran yang relatif sederhana di masa lalu tidak lagi berfungsi seperti sebelumnya. Akibatnya, perguruan tinggi beralih ke *branding* untuk berkembang dan bertahan hidup dalam sektor pendidikan tinggi (Pinar *et al.*, 2014). Penelitian yang dilakukan berupaya menganalisis faktor-faktor anteseden maupun konsekuensi ekuitas merek perguruan tinggi. Penelitian dilakukan di sejumlah prodi di Universitas Negeri Yogyakarta, prodi yang dijadikan sampel memiliki kesamaan dalam akreditasi A/Unggul. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara survei dibantu dengan angket. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa perguruan tinggi yang menjadi bagian utama ekosistem merek perguruan tinggi. Analisis data menggunakan model persamaan struktural yang dibantu menggunakan program AMOS. Hasil analisis menunjukkan *Social media marketing* dan *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek perguruan tinggi. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* dan ekuitas merek perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Reputasi universitas, eWOM, sosial media, competitive advantage*