

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Institusi pendidikan tinggi terus bersaing dalam meningkatkan kualitas akademik guna menarik minat calon mahasiswa. Universitas berlomba-lomba memperkuat reputasi melalui inovasi kurikulum, penelitian, serta pengembangan fasilitas. Persaingan semakin ketat seiring meningkatnya jumlah perguruan tinggi yang menawarkan program unggulan sesuai kebutuhan industri (Khan et al., 2020). Salah satu indikator dari seberapa berhasil suatu lembaga pendidikan tinggi dalam meningkatkan kualitas layanannya adalah mendapatkan pengakuan dari lembaga pemeringkatan global terhadap kualitas pendidikan suatu perguruan tinggi.

Uniranks adalah salah satu platform pemeringkatan universitas yang menilai kualitas institusi pendidikan tinggi secara global (Uniranks, 2024). *Uniranks* melakukan penilaian berdasarkan indikator objektif, seperti kualitas akademik, penelitian, serta dampak institusi terhadap masyarakat. Menurut Peretomode (2021), reputasi dan kredibilitas *Uniranks* diakui secara luas, menjadikannya salah satu referensi utama dalam menentukan peringkat universitas di dunia.

Tabel 1. 1 Peringkat Enam (6) Universitas Swasta Terbaik Dunia di Wilayah Tangerang dan Sekitarnya Berdasarkan Uniranks pada Tahun 2024

No.	Universitas	Peringkat	Skor
1	Universitas Bina Nusantara (Binus Alam Sutera)	1219	73.68
2	Universitas Gunadarma	2539	61.69
3	Universitas Pelita Harapan	4756	48.11
4	Universitas Multimedia Nusantara	6493	40.52
5	Swiss German University	6515	40.46
6	Universitas Muhammadiyah Tangerang	11183	28.22

Sumber: Uniranks (2024).

Berdasarkan pemeringkatan yang dilakukan oleh *Uniranks* pada tahun 2024, terdapat enam universitas swasta terbaik di wilayah Tangerang dan sekitarnya menunjukkan perbedaan skor yang mencerminkan kualitas masing-masing institusi. Universitas Bina Nusantara (Binus Alam Sutera) menempati peringkat tertinggi dengan skor 73.68 dan posisi ke-1219 secara global. Universitas Gunadarma berada di peringkat ke-2539 dengan skor 61.69, diikuti oleh Universitas Pelita Harapan (UPH) pada peringkat ke-4756 dengan skor 48.11 (Uniranks, 2024).

Merujuk pada pemeringkatan *Uniranks* tersebut, maka posisi UPH dihadapkan pada tantangan-tantangan dalam mempertahankan daya saing di antara universitas swasta di Tangerang. Meskipun UPH masih masuk kategori tiga teratas di wilayah Tangerang dan sekitarnya, namun peringkat UPH yang masih di bawah Binus Alam Sutera dan Universitas Gunadarma mencerminkan perlunya peningkatan kualitas akademik, layanan pendidikan, serta strategi pemasaran institusi. Fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa (Ballester et al., 2021) serta citra merek (Benhardy et al., 2020) dapat menjadi beberapa langkah strategis dalam memperkuat daya tarik UPH di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain berdasarkan pada platform *Uniranks*, lembaga lain yaitu *4ICU* menempatkan peringkat ketiga di wilayah Tangerang dan sekitarnya terkait dengan popularitas daring UPH. *4ICU* merupakan platform pemeringkatan universitas berbasis popularitas daring yang mengevaluasi eksistensi digital institusi pendidikan tinggi secara global (4ICU, 2024). Menurut Peretomode (2021),

pemeringkatan dilakukan berdasarkan indikator seperti lalu lintas situs web, keterlibatan pengguna, serta visibilitas institusi di dunia maya.

Tabel 1. 2 Peringkat Enam (6) Universitas Swasta Teratas Berdasarkan Popularitas Daring di Wilayah Tangerang dan Sekitarnya Berdasarkan Pemeringkatan 4ICU pada Tahun 2024

No.	Universitas	Peringkat
1	Universitas Bina Nusantara (Binus Alam Sutera)	3
2	Universitas Gunadarma	18
3	Universitas Pelita Harapan	64
4	Universitas Multimedia Nusantara	85
5	Swiss German University	236
6	Universitas Muhammadiyah Tangerang	227

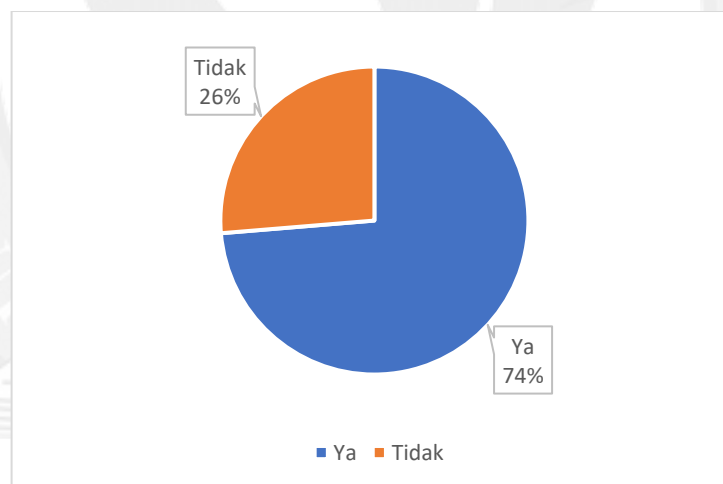
Sumber: Uniranks (2024).

Berdasarkan pada pemeringkatan menurut *4ICU*, Universitas Bina Nusantara (Binus Alam Sutera) menempati posisi tertinggi dengan peringkat ke-3 secara nasional, disusul oleh Universitas Gunadarma di peringkat ke-18. Universitas Pelita Harapan (UPH) berada pada posisi ke-64, diikuti oleh Universitas Multimedia Nusantara, Swiss German University, serta Universitas Muhammadiyah Tangerang yang memiliki peringkat lebih rendah (*4ICU*, 2024).

Posisi UPH menunjukkan tingkat persaingan ketat dalam ekosistem digital dibandingkan universitas lain di wilayah Tangerang. Peringkat UPH di posisi ke-64 nasional, yang jauh sekali di bawah peringkat Binus Alam Sutera di posisi ke-3 nasional dan Universitas Gunadarma di posisi ke-18 nasional, yang mengindikasikan perlunya strategi digital yang lebih optimal dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing institusi. Penguatan konten daring (Bhati et al., 2022), peningkatan interaksi pengguna (Al-Abdallah & Jumaa, 2022), serta optimalisasi citra merek (Chin et al., 2018) menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan universitas dalam memperkuat daya tarik UPH di ruang digital.

Survei pendahuluan dilakukan untuk memahami persepsi mahasiswa UPH terhadap kualitas layanan online yang disediakan oleh universitas. Hasil survei diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan pengalaman pengguna dalam lingkungan digital.

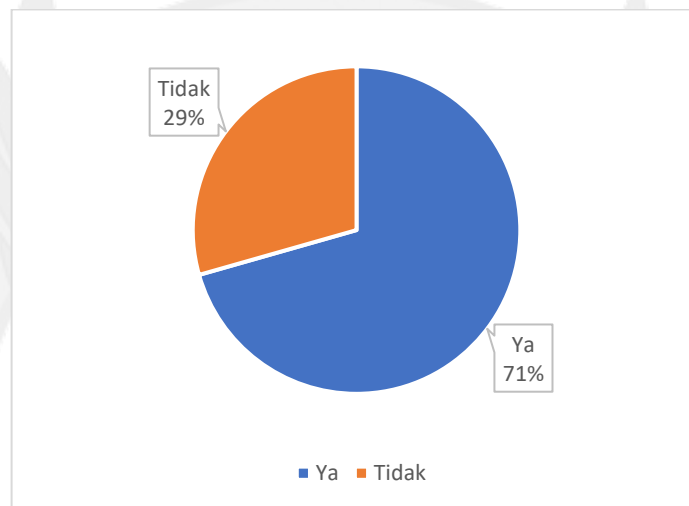
Temuan survei pendahuluan menunjukkan bahwa konten media sosial Universitas Pelita Harapan (UPH) memiliki peran dalam menarik minat pendaftar berdasarkan hasil survei. Temuan menunjukkan bahwa sebanyak 74% responden menganggap strategi digital marketing UPH melalui media sosial cukup efektif dalam memengaruhi keputusan responden. Sebanyak 26% responden yang tidak terpengaruh menunjukkan perlunya perbaikan dalam pengemasan konten agar lebih menarik bagi calon mahasiswa yang belum terjangkau.



Gambar 1. 1 Konten Sosial Media Yang Dibuat Oleh UPH Untuk Menarik Minat Mendaftar

Konten yang dibuat oleh pihak eksternal, seperti influencer, teman, atau orang lain, berperan dalam memengaruhi minat calon pendaftar Universitas Pelita Harapan (UPH). Sebanyak 71% responden menyatakan bahwa user-generated content memiliki dampak terhadap keputusan responden dalam memilih UPH.

Strategi kolaborasi dengan influencer menjadi alat promosi yang kredibel dan persuasif dalam meningkatkan daya tarik institusi. Kepercayaan terhadap *user-generated content* semakin meningkat seiring dengan tren digitalisasi yang memungkinkan calon mahasiswa mendapatkan informasi dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya.



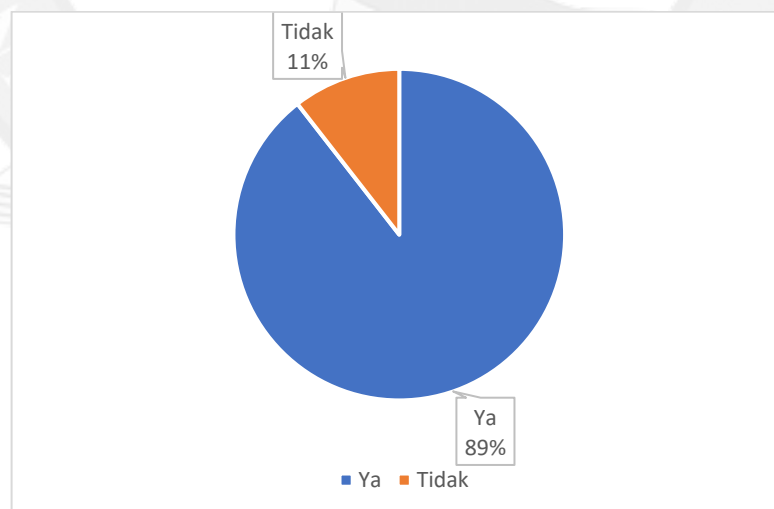
Gambar 1. 2 Konten Sosial Media Yang Dibuat Oleh Influencer/Teman/Orang Lain Untuk Menarik Minat Mendaftar

Citra institusi berperan dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Pelita Harapan (UPH). Sebanyak 84% responden menilai citra UPH sebagai faktor yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih institusi. Reputasi positif yang telah dibangun menjadi landasan kuat dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi perguruan tinggi.



Gambar 1. 3 Citra Merek UPH Untuk Menarik Minat Mendaftar

Tingkat kebanggaan dan kebahagiaan terhadap keputusan mendaftar di Universitas Pelita Harapan (UPH) menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 89% responden merasa puas dengan pilihan responden, mencerminkan keberhasilan institusi dalam memenuhi ekspektasi calon mahasiswa. Persepsi positif ini menjadi indikator kuat terhadap kualitas layanan dan reputasi akademik yang dimiliki UPH.



Gambar 1. 4 Bahagia/Bangga Dengan Pilihan Untuk Mendaftar

Berdasarkan pada fenomena dan tantangan-tantangan yang dihadapi UPH, maka penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat daftar mahasiswa di Universitas Pelita Harapan menjadi sangat penting. Penelitian ini penting karena dapat membantu Universitas Pelita Harapan (UPH) memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Wawasan yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan akademik dan non-akademik.

Selain berdasarkan pada fenomena tersebut, pentingnya penelitian ini juga didasarkan pada kesenjangan pada studi-studi sebelumnya. Konten buatan Perusahaan (*Firm-generated content*) (*FGC*) telah dikaji dalam berbagai industri, tetapi pengaruhnya terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) dalam sektor pendidikan tinggi masih belum dieksplorasi secara mendalam (Al-Abdallah & Jumaa, 2022; Ciasullo et al., 2024). Peran *FGC* sebagai faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa pascasarjana dalam lingkungan akademik digital memerlukan penelitian lebih lanjut. Analisis terhadap interaksi *FGC* dengan faktor lain seperti Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) juga masih terbatas dalam konteks pendidikan tinggi.

Konten Buatan Manusia (*User-generated Content*) (*UGC*) terbukti memengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor, tetapi dampaknya terhadap keterlibatan mahasiswa pascasarjana masih belum banyak diteliti (Busalim et al., 2023; Islam et al., 2024). Interaksi antara *UGC* dan *FGC* dalam membentuk keterlibatan pelanggan di lingkungan akademik belum dikaji secara menyeluruh.

Pentingnya *UGC* dalam menciptakan kredibilitas institusi pendidikan melalui media digital masih menjadi celah penelitian yang perlu diisi.

Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian, tetapi pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen di sektor pendidikan tinggi belum diteliti secara komprehensif (Setoaji et al., 2023; Simbolon & Yanti, 2021). Keunggulan layanan digital institusi pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam lingkungan akademik berbasis daring. Pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan kualitas jasa elektronik dan keterlibatan mahasiswa dalam konteks pendidikan pascasarjana diperlukan untuk memperkaya literatur yang ada.

Keterlibatan konsumen telah dikonfirmasi sebagai faktor yang memediasi hubungan antara berbagai elemen pemasaran digital dengan Minat Pembelian (*Purchase Intention*), tetapi peranannya dalam konteks pendidikan tinggi masih minim eksplorasi (Amankona et al., 2024; Kim et al., 2025). Mahasiswa pascasarjana sebagai segmen pasar potensial memerlukan analisis lebih lanjut mengenai keterlibatan mahasiswa dalam lingkungan digital. Pengaruh keterlibatan ini terhadap keputusan pembelian dalam institusi pendidikan tinggi masih menjadi aspek yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pengaruh tidak langsung *FGC* terhadap minat pembelian melalui keterlibatan konsumen belum banyak dikaji dalam sektor pendidikan tinggi (Ancillai et al., 2024; Arief et al., 2023). Pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana *FGC* dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa pascasarjana dan akhirnya memengaruhi niat pembelian diperlukan untuk mengisi celah penelitian. Analisis keterkaitan ini

dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran digital institusi pendidikan.

Peran *UGC* sebagai faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian masih menjadi perdebatan dalam berbagai sektor, tetapi pengaruh tidak langsungnya melalui keterlibatan konsumen dalam lingkungan akademik belum diteliti secara komprehensif (Yu-Jin, 2021; Wei et al., 2022). Kredibilitas *UGC* berpotensi memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam lingkungan digital kampus. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk memahami pola keterlibatan yang dapat mendorong keputusan pendaftaran mahasiswa pascasarjana.

Kualitas jasa elektronik telah terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam berbagai industri, tetapi dampaknya terhadap minat pembelian mahasiswa pascasarjana melalui keterlibatan konsumen masih belum banyak dieksplorasi (Bhati et al., 2022; Hu et al., 2021). Layanan digital berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa yang berujung pada keputusan pembelian dalam konteks pendidikan tinggi. Pemahaman mengenai mekanisme ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran institusi akademik.

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, tetapi perannya dalam meningkatkan minat pembelian mahasiswa pascasarjana belum banyak diteliti (Hidayat et al., 2023; Syah & Olivia, 2022). Reputasi institusi pendidikan dapat memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam layanan digital yang ditawarkan. Kajian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa pascasarjana dapat memberikan implikasi strategis bagi institusi pendidikan tinggi.

Berdasarkan pada penjelasan atas fenomena yang dihadapi UPH dan *research gap* tersebut, maka penelitian ini dibuat dengan judul penelitian: “*Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Daftar Mahasiswa Di Universitas Pelita Harapan Melalui Mediasi Engagement.*”

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Apakah Konten Buatan Perusahaan (*Firm-generated Content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 2) Apakah Konten Buatan Pengguna (*User-generated Content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 3) Apakah Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 4) Apakah Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada

mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?

- 5) Apakah Konten Buatan Perusahaan (*Firm-generated Content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 6) Apakah Konten Buatan Pengguna (*User-generated Content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 7) Apakah Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?
- 8) Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh Konten Buatan Perusahaan (*Firm-generated Content*) terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada

mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.

- 2) Menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna (*User-generated Content*) terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.
- 3) Menganalisis pengaruh Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.
- 4) Menganalisis pengaruh Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.
- 5) Menganalisis pengaruh Konten Buatan Perusahaan (*Firm-generated Content*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.
- 6) Menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna (*User-generated Content*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.
- 7) Menganalisis pengaruh Kualitas Jasa Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.

- 8) Menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) pada mahasiswa Program Paskasarjana Kampus Semanggi UPH di Kota Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami hubungan antara konten buatan perusahaan, konten buatan pengguna, kualitas jasa elektronik, keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Penguatan konsep keterlibatan konsumen sebagai faktor mediasi dalam keputusan pembelian semakin relevan berdasarkan temuan empiris. Validasi teori pemasaran digital semakin diperjelas melalui analisis mengenai efektivitas konten yang dihasilkan oleh perusahaan maupun pengguna. Pemahaman mengenai peran citra merek dalam meningkatkan niat pembelian semakin diperkuat melalui hasil penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif. Optimalisasi konten yang dihasilkan perusahaan maupun pengguna menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Peningkatan kualitas

jasa elektronik berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Penguatan citra merek melalui strategi pemasaran digital semakin penting dalam menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan daya saing bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun sesuai dengan standar Universitas Pelita Harapan. Tesis ini terdiri dari lima bab yang membahas pengaruh konten buatan perusahaan, konten buatan pengguna, kualitas jasa elektronik, citra merek terhadap keterlibatan konsumen serta niat pembelian. Setiap bab memiliki struktur yang sistematis untuk menjelaskan penelitian secara menyeluruh. Pembahasan dimulai dari latar belakang hingga kesimpulan serta implikasi penelitian.

Bab pertama merupakan pendahuluan. Pembahasan mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan penelitian. Ruang lingkup penelitian dijelaskan untuk memperjelas fokus analisis yang dilakukan. Manfaat penelitian dan sistematika penulisan juga dipaparkan dalam bab ini.

Bab kedua berisi tinjauan pustaka. Pembahasan mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian serta penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir dan model penelitian dijelaskan untuk memperjelas hubungan antar variabel. Hipotesis penelitian juga dirumuskan dalam bab ini.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian. Pembahasan mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dijelaskan untuk mendukung

validitas hasil penelitian. Metode yang digunakan dirancang agar dapat menguji hipotesis secara objektif.

Bab keempat menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memperjelas temuan penelitian. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang relevan.

Bab kelima berisi kesimpulan, implikasi, dan saran. Kesimpulan disajikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Implikasi penelitian dijelaskan untuk memberikan kontribusi bagi akademisi maupun praktisi bisnis. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperkaya wawasan dalam bidang ini.