

BAB I

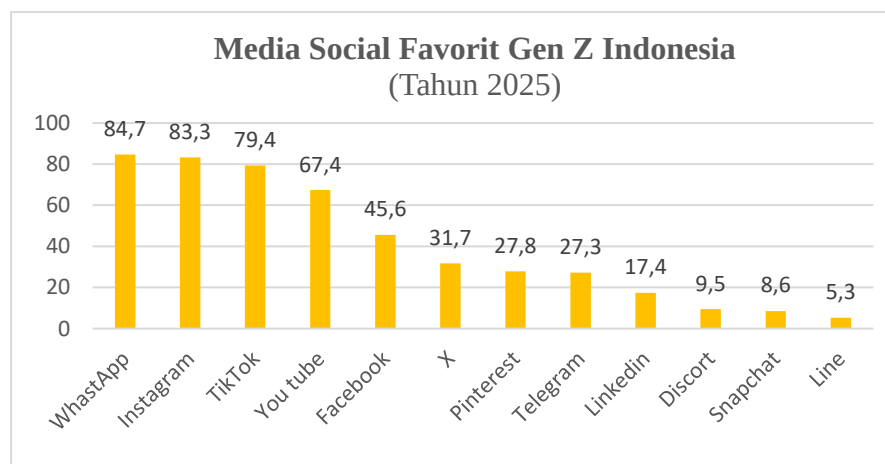
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan para pemangku kepentingannya. Pemanfaatan media sosial dan peningkatan kualitas layanan menjadi dua aspek penting dalam strategi pengelolaan hubungan antara institusi dan pengguna layanan pendidikan. pada konteks pemasaran modern, penggunaan media sosial memungkinkan organisasi untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap suatu merek atau institusi (Agamudainambhi et al., 2022). Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengguna layanan serta dapat membuat peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Meesala & Paul, 2016). Oleh karena itu, integrasi antara strategi komunikasi digital dan penyediaan layanan berkualitas menjadi penting untuk menciptakan hubungan keterikatan berkelanjutan antara institusi dan mahasiswanya.

Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman di era modern seperti sekarang agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran kepada calon mahasiswa maupun mahasiswa aktif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dengan penggunaan *social media marketing* sebagai media promosi, interaksi, dan

pembangunan hubungan dengan audiens, yang mana berdasarkan data (GoodStats, 2025) “Media Sosial Favorit Gen Z Indonesia Tahun 2025” Instagram menempati peringkat kedua sebagai *platform* yang paling banyak digunakan Gen Z dengan persentase sebesar 83,3%, hanya sedikit di bawah WhatsApp (84,7%) dan berada di atas TikTok (79,4%) serta YouTube (67,4%), berikut adalah data media social favorit Gen Z di Indonesia:



Gambar 1. 1 Data Statistik Penggunaan Social Media Marketing

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-favorit-gen-z> (2025)

Temuan dari data data (GoodStats, 2025) menunjukkan bahwa Instagram merupakan kanal digital yang sangat relevan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan mahasiswa yang didominasi oleh generasi Z. Tingginya tingkat penggunaan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *social media marketing* melalui Instagram memiliki potensi besar dalam membentuk terciptanya *customer engagement* yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya *brand loyalty* terhadap institusi pendidikan tinggi, termasuk Universitas Trunodjoyo Madura.

Berdasarkan perkembangan praktik pemasaran digital serta meningkatnya tuntutan akan kualitas layanan dalam institusi pendidikan tinggi, berbagai fenomena empiris di tingkat perguruan tinggi menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Selain pada fenomena penggunaan media sosial dan pentingnya kualitas layanan dalam organisasi jasa, kondisi empiris pada Universitas Trunodjoyo Madura juga menunjukkan adanya dinamika yang relevan dengan topik penelitian ini. Gambaran kondisi tersebut diidentifikasi melalui data profil digital dan operasional Universitas Trunodjoyo Madura yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Oprasional Pelayanan Universitas Trunodjoyo Madura

NO	Kategori Data	Deskripsi/Indikator	Estimasi Data/Kondisi Rill Tahun 2026	Sumber Data
1.	Jumlah Mahasiswa Aktif	Total Mahasiswa Aktif Universitas Trunodjoyo Madura	Sebanyak 16.330 Mahasiswa Aktif	Biro Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama UTM 2026.
2.	<i>Social Media Marketing</i>	Akun Resmi: @universitastrunodjoyomadura	Sebanyak lebih 49.100 Pengikut	Observasi <i>Real Time</i> Instagram <i>Official</i> UTM
3.	<i>Service Quality</i>	UPA Laboratorium Terpadu	Layanan (fisik) laboratorium untuk pendidikan dan penelitian: Kimia, Fisika, Biologi	Biro Akademik Kemahasiswaan UTM 2026
		UPA Bahasa	Menyelenggarakan tes kemampuan bahasa Inggris seperti: TEAP (<i>Test of English for Academic Purposes</i>), TOEFL (fisik dan digital)	
		UPA Pengembangan Karier dan Kewirausahaan	Menyediakan layanan <i>Career Mapping</i> dan Online Personal Assessment (OPA) untuk mahasiswa (fisik dan digital)	
		UPA Layanan Uji Kompetensi	Fokus pada sertifikasi profesi melalui Lembaga Sertifikasi Profesi Pihak 1 (LSP P1) (fisik)	
		Layanan Bimbingan Konseling	Melayani konseling mahasiswa (fisik)	
		UPA Layanan Bimbingan Konseling	Melayani email mahasiswa/sistem informasi (digital)	
		UPA Teknologi Informasi dan Komunikasi	Unit Penunjang Akademik Teknologi Informasi dan Komunikasi	
		UPA Perpustakaan	Menyediakan kebutuhan koleksi yang relevan dengan kebutuhan pemustaka (fisik dan digital)	
		Biro Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama	Layanan Akademik dan Kemahasiswaan contoh: a. Surat keterangan (fisik) b. Mutasi (fisik) c. Ijazah (fisik) d. Beasiswa (fisik dan digital)	

NO	Kategori Data	Deskripsi/Indikator	Estimasi Data/Kondisi Rill Tahun 2026	Sumber Data
			e. Fasilitasi kegiatan kemahasiswaan (fisik) f. Informasi (fisik dan digital) g. Herregistrasi (digital) h. Pelaporan eksternal aktifitas perkuliahan mahasiswa (digital)	
		Biro Perencanaan, Keuangan dan Umum	Layanan keuangan dan penyediaan sarana/prasarana contoh: a. Pembayaran UKT (digital) b. Peminjaman Gedung (fisik dan digital) c. Kebersihan-kenyamanan-keamanan kampus (fisik) d. Pemeliharaan Fasilitas Kampus (fisik))	
		Fakultas	Layanan aktifitas akademik dan kemahasiswaan contoh: a. Aktifitas perkuliahan (fisik dan digital) b. KRS/KHS (digital dan fisik) c. Fasilitasi layanan kemahasiswaan fakultas (fisik)	

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Dari data layanan resmi biro akademik kemahasiswaan universitas (BAKK, 2026), jumlah mahasiswa aktif Universitas Trunodjoyo Madura pada tahun 2026 mencapai sebanyak dari 16.330 mahasiswa yang mencakup jenjang sarjana, diploma, dan prasarjana. Jumlah mahasiswa yang cukup besar tersebut menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki tanggung jawab yang signifikan dalam menyediakan sistem layanan pendidikan yang efektif serta membangun hubungan yang baik dengan mahasiswa sebagai pengguna utama layanan pendidikan. Dalam konteks pemasaran hubungan yang kuat antara institusi dan pengguna layanan dapat memengaruhi keterlibatan serta loyalitas terhadap suatu merek atau institusi (Thakur, 2016). Dalam mendukung komunikasi dengan mahasiswa dan masyarakat luas, universitas juga memanfaatkan media sosial, khususnya melalui *platform* Instagram dengan akun resmi @universitastrunojoyomadura yang memiliki sebanyak lebih sekitar 49.100 *followers*. Aktivitas pemasaran dengan pendekatan melalui media sosial diketahui

efektif mampu memperkuat keterlibatan dengan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap suatu merek ketika dilakukan secara efektif (Ibrahim et al., 2025).

Kualitas layanan akademik yang baik juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Universitas Trunodjoyo Madura telah menyediakan berbagai layanan administrasi layanan yang efektif, cepat, dan berkualitas guna memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Bertikut adalah Unit Pelayanan Akademik (UPA) yang telah disediakan oleh universitas, baik dalam bentuk layanan fisik maupun digital, seperti UPA Laboratorium Terpadu yang mendukung kegiatan pendidikan dan penelitian, UPA Bahasa yang menyediakan layanan TEAP dan TOEFL, serta UPA Pengembangan Karier dan Kewirausahaan yang menyediakan layanan Career Mapping dan Online Personal Assessment (OPA). Selain itu, tersedia pula layanan sertifikasi profesi melalui UPA Layanan Uji Kompetensi, UPA Layanan Konseling mahasiswa, UPA Layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang melayani sistem informasi digital, serta UPA Layanan Perpustakaan yang mendukung kebutuhan akademik mahasiswa dengan mewadahi kebutuhan pemustaka baik secara fisik dan digital.

Sebagai perguruan tinggi negeri Universitas Trunodjoyo Madura juga menyediakan berbagai layanan administratif melalui dari Biro Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama (BAKK) yang meliputi pelayanan surat keterangan, mutasi, ijazah, beasiswa, herregistrasi, hingga penyampaian informasi akademik secara digital. Dari sisi fasilitas dan keuangan, Biro Perencanaan, Keuangan dan Umum memberikan layanan pembayaran UKT digital, peminjaman

gedung, pemeliharaan fasilitas kampus, serta menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan kampus. Fakultas-fakultas di lingkungan universitas juga menyediakan layanan akademik seperti aktivitas perkuliahan, layanan KRS dan KHS, serta fasilitasi kegiatan kemahasiswaan baik secara fisik maupun digital. Keberadaan berbagai layanan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh Universitas Trunodjoyo Madura dalam meningkatkan pengalaman mahasiswa selama menempuh pendidikan.

Dalam perspektif manajemen layanan, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan, serta loyalitas pengguna layanan (Abror & Patrisia, 2026). Berdasarkan kondisi tersebut, pemanfaatan media sosial serta kualitas layanan akademik menjadi aspek penting dalam membangun keterlibatan mahasiswa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara interaksi konsumen dengan loyalitas terhadap suatu merek (Li et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* dan *service quality* dapat memengaruhi *customer engagement* dan pada akhirnya membentuk *brand loyalty* mahasiswa terhadap universitas.

Pendidikan tinggi di Indonesia harus memanfaatkan teknologi sebagai alat dalam meningkatkan kualitas layanan dan juga strategi pemasarannya seperti pada media sosial, perkembangan media sosial juga telah dimanfaatkan oleh berbagai perguruan tinggi untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan mahasiswa baik para calon mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama, menurut (Liu et al., 2019) dari penelitiannya mendefinisikan bahwa *social media*

marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyampaikan berbagai konten yang relevan dan interaktif guna menarik perhatian serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Social media marketing menekankan pentingnya kualitas konten dan komunikasi digital dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek melalui peningkatan *customer engagement*. Menurut penelitian oleh (Agamudainambhi et al., 2022) menunjukkan bahwasanya *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mampu meningkatkan *brand loyalty* melalui interaksi dari konten yang menarik, serta komunikasi yang efektif terhadap konsumen, aktivitas ini mencerminkan bagaimana media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap merek.

Penelitian oleh (Ibrahim et al., 2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mampu meningkatkan *customer engagement* serta berdampak positif terhadap *brand loyalty*, dimana interaksi dan komunikasi yang efektif dengan pengguna menjadi faktor utama dalam membangun hubungan antara institusi dan konsumennya, dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa perguruan tinggi saat ini, tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan saja tetapi juga sebagai organisasi jasa yang perlu mengelola hubungan dengan mahasiswa secara strategis, melalui media sosial seperti Instagram, perguruan tinggi dapat menyampaikan informasi akademik, mempromosikan kegiatan kampus, serta membangun citra institusi yang baik di era digital seperti sekarang ini.

Keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi dari aktivitas pemasaran media sosial saja, tetapi juga dengan kualitas layanan yang diberikan oleh institusi kepada mahasiswanya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2018) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan kemampuan dalam organisasi untuk memberikan layanan yang andal, adil, dan sesuai dengan harapan para konsumen sehingga mampu menciptakan pengalaman yang begitu positif, dimana kualitas layanan yang baik terbukti mendorong *customer engagement behaviors* melalui peningkatan interaksi dan partisipasi konsumen terhadap organisasi.

Dalam kajian pemasaran jasa, *service quality* menjadi faktor yang begitu penting dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu organisasi, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan organisasi perusahaan jasa (Meesala & Paul, 2016). Selain itu, kualitas layanan juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap organisasi yang mampu memenuhi harapan layanan mereka secara konsisten (Abror & Patrisia, 2026).

Dengan adanya berbagai factor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan keterlibatan pada mahasiswa *brand loyalty* sebagai tujuan akhir dengan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Trunodjoyo Madura. *Brand loyalty mahasiswa* menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan suatu institusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, menurut (Alqahtani, 2026) *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan

mempertahankan hubungan dengan suatu merek yang tercermin dari preferensi berkelanjutan serta kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang, loyalitas dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang positif.

Brand loyalty menurut (Ghorbanzadeh et al., 2026) merupakan komitmen mahasiswa untuk tetap setia dengan institusi, yang bagaimana tercermin dari keinginan untuk terus melanjutkan hubungan, memiliki persepsi positif, serta merekomendasikan universitas kepada orang lain, loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman layanan dan hubungan yang kuat antara mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi. Menurut (Ting & Ahmed, 2026) *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek yang tercermin dari kecenderungan penggunaan ulang serta keterikatan dalam jangka panjang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh tingkat *customer engagement* dan interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

Hubungan antara organisasi dan konsumen tidak lagi hanya dipandang sebagai transaksi ekonomi semata saja, tetapi sebagai hubungan interaktif yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen. Konsep *customer engagement* yang menjelaskan bagaimana konsumen terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan organisasi melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Menurut (Thakur, 2016) menjelaskan keterlibatan tersebut dapat menciptakan *customer engagement* dalam menciptakan suatu hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan organisasi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek atau organisasi yang dikenal sebagai *brand loyalty*.

Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, tetapi juga dari komitmen konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain (Li et al., 2020). Dalam konteks Pendidikan perguruan tinggi, mahasiswa dapat diposisikan sebagai konsumen yang menerima layanan pendidikan sehingga keterlibatan mahasiswa terhadap institusi menjadi faktor yang begitu penting dalam membangun loyalitas terhadap perguruan tinggi.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel *social media marketing*, *service quality*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* dalam berbagai konteks organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2025) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dalam institusi pendidikan perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *customer engagement*. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Agamudainambhi et al., 2022) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen *brand loyalty* karena interaksi digital yang intensif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alqahtani, 2026) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu dalam memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian oleh (Abror & Patrisia, 2026) juga menegaskan bahwa *service quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap

keterlibatan para konsumen yang pada akhirnya berdampak pada *brand loyalty* konsumen terhadap organisasi.

Walaupun sudah banyak penelitian yang menyatakan pengaruh hubungan variabel *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* dan *customer engagement*, hal tersebut masih terdapat perbedaan hasil penelitian research gap mengenai pengaruh *social media marketing*, *service quality*, *customer engagement*, terhadap *brand loyalty*. (Ibrahim et al., 2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, sedangkan (Kumar et al., 2025) menyatakan bahwa tidak semua strategi media sosial mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Pada hubungan *service quality* terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty*, (Abror & Patrisia, 2026) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun (Prentice et al., 2019) menemukan bahwa *service quality* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *customer engagement*.

Temuan penelitian (Narotama, 2015) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik hanya mampu menciptakan pengalaman positif. Selanjutnya temuan (Aljuhmani, 2023) menyatakan bahwa *customer engagement* mampu meningkatkan *brand loyalty*, tetapi (Damayanti et al., 2024) menemukan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil juga terjadi pada hubungan *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty*, di mana beberapa penelitian

menunjukkan pengaruh positif, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Research gap juga ditemukan pada peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi. (Ibrahim et al., 2025) menyatakan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Namun, (Huddin, 2022) menemukan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga perannya sebagai variabel mediasi masih belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks perguruan tinggi, khususnya pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

Dengan adanya kondisi *research gap* pada penelitian terdahulu dengan fenomena yang relevan terjadi di Universitas Trunodjoyo Madura, di mana pemanfaatan media sosial seperti Instagram telah dilakukan sebagai sarana komunikasi dengan mahasiswa, namun tingkat keterlibatan mahasiswa terhadap konten yang disajikan belum sepenuhnya optimal apabila dilihat dari variasi interaksi seperti komentar, like, maupun partisipasi mahasiswa dalam kegiatan yang dipublikasikan melalui akun media sosial kampus. Selain itu, meskipun universitas telah menyediakan berbagai layanan akademik berbasis digital, masih terdapat potensi kesenjangan antara harapan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan pengalaman layanan yang dirasakan, sehingga dapat memengaruhi tingkat *customer engagement* dan *brand loyalty* mahasiswa terhadap Universitas Trunodjoyo Madura.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi *research gap* penelitian terdahulu sekaligus memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram dan *service quality* terhadap *brand loyalty* mahasiswa melalui *customer engagement* Universitas Trunodjoyo Madura. Perkembangan media sosial seperti sekarang ini, serta meningkatnya tuntutan terhadap kualitas layanan menuntut institusi pendidikan tinggi untuk mampu mengelola strategi komunikasi digital dan pelayanan secara efektif guna membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan mahasiswanya.

Penelitian (Ibrahim et al., 2025) aktivitas pemasaran melalui media social pada institusi pendidikan perguruan tinggi memiliki peranan yang penting demi menciptakan *brand loyalty* mahasiswa, melalui peran mediasi *customer engagement*. Namun demikian, masih diperlukan penelitian lebih empiris yang mengkaji secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi *social media marketing* melalui Instagram dan *service quality* dalam membangun *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* pada *platform* Instagram berpengaruh terhadap *Customer Engagement* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah *Social Media Marketing* pada *platform* Instagram berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Engagement* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
7. Apakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Engagement* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada *platform* Instagram terhadap *Customer Engagement* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagement* pada mahasiswa pada Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada *platform* Instagram terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
5. Untuk Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Engagement* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Engagement* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi Universitas Trunodjoyo Madura sebagai institusi pendidikan tinggi dalam mengelola strategi pemasaran dan pelayanan secara lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengoptimalkan penerapan *Social Media Marketing* pada *platform* Instagram sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam peningkatan *service quality*, khususnya dalam pengelolaan layanan bidang akademik berbasis digital agar lebih responsif, andal, sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Lebih lanjut, penelitian ini membantu pihak universitas dalam memahami pentingnya *customer engagement* sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara mahasiswa dan institusi. maka diharapkan dari hal tersebut dapat mendorong terbentuknya *brand loyalty* pada mahasiswa, dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan strategis guna meningkatkan daya saing dan citra institusi pendidikan tinggi di era digital.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran jasa dan pemasaran digital dalam konteks pendidikan tinggi. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *social media marketing*, *service quality*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* dalam satu model

penelitian yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dengan menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memperjelas mekanisme bagaimana aktivitas pemasaran digital dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah ada, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks perguruan tinggi di Indonesia yang masih memiliki keterbatasan penelitian empiris.