

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen informasi. Media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk citra institusi melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Universitas Telkom Jakarta dan Purwokerto memanfaatkan dua bentuk utama konten digital, yaitu *User-Generated Content* (UGC) yang berasal dari pengguna atau mahasiswa, serta *Firm-Generated Content* (FGC) yang dibuat secara resmi oleh institusi. Perbedaan karakteristik dan persepsi terhadap kedua jenis konten ini dapat memengaruhi kredibilitas merek dan ekuitas merek sebuah universitas di mata calon mahasiswa. Dinamika strategi digital marketing dalam konteks lokal yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan FGC terhadap ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian juga mengkaji perbedaan pengaruh tersebut antara dua lokasi kampus Universitas Telkom, yaitu Jakarta dan Purwokerto, guna memahami bagaimana strategi komunikasi digital berjalan dalam konteks lokal yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada 397 responden, yaitu mahasiswa aktif dari Telkom University Kampus Jakarta dan Purwokerto. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, termasuk pengaruh mediasi kredibilitas merek. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik UGC maupun FGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Kredibilitas merek tersebut secara signifikan memediasi pengaruh kedua jenis konten terhadap ekuitas merek. Secara spesifik, FGC memiliki pengaruh lebih besar terhadap kredibilitas merek di Kampus Purwokerto, sedangkan di Jakarta, pengaruh UGC dan FGC relatif seimbang. Temuan lain menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap elemen-elemen CBBE berada dalam kategori tinggi, yang mencerminkan efektivitas strategi konten digital yang telah dilakukan oleh universitas.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar Universitas Telkom meningkatkan kualitas dan kreativitas konten FGC melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap tren media sosial. Di sisi lain UGC perlu terus difasilitasi agar mahasiswa lebih terlibat dalam membangun citra kampus secara organik. Saran akademik mencakup pengembangan model penelitian di masa mendatang dengan menambahkan variabel yang mempengaruhi ekuitas merek.

Kata kunci : Media Sosial, User Generated Content, Firm Generated Content, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek, Universitas Telkom