

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam keberlangsungan setiap negara, pendidikan atau edukasi menjadi sektor yang sangat penting untuk diperhatikan demi menjaga kesejahteraan masyarakat dan keseimbangan negara. Ada berbagai macam jenjang pendidikan di Indonesia, salah satunya adalah perguruan tinggi, tempat dimana seluruh lulusan sekolah dipersiapkan dengan sebaik mungkin dalam program studi pilihannya agar bisa menghadapi dunia kerja dengan siap di masa depan. Menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi bisa dibilang memang sangat diperlukan di masa ini karena generasi muda bisa memperoleh bekal pengalaman dan pengetahuan yang dapat diimplementasikan untuk bersaing di dunia profesional nantinya. Dapat dilihat juga di masa sekarang, kebanyakan perusahaan menetapkan gelar sarjana sebagai salah satu standar dalam melamar pekerjaan, terutama di perusahaan-perusahaan besar.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), ada sebanyak 8.956.184 orang yang tercatat sebagai mahasiswa di Indonesia pada tahun 2021 (Mahdi, 2022). Jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya dimana pada tahun 2020 jumlah mahasiswa yang tercatat adalah sebanyak 8.603.441 orang. Dari data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), ada lebih banyak mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi swasta (PTS) yaitu sebanyak 4,93 juta orang. Sementara itu, sisanya yaitu sebanyak 4,02 juta mahasiswa menjalankan perkuliahannya di perguruan tinggi negeri (PTN). Laporan Statistik Indonesia juga menyatakan bahwa pada tahun 2021, ada sebanyak 3.115 perguruan tinggi yang terletak di berbagai penjuru Indonesia (Annur, 2022). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih memilih untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi.

Demi membangun sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas, pemerintah Indonesia perlu mengoptimalkan mutu pendidikan di tanah air. Bisa dibilang, pengembangan ini merupakan bagian dari proses pembangunan nasional menuju Indonesia maju, yaitu dengan meletakkan titik berat pembangunan pada

kualitas sumber daya manusia. Mahasiswa disebut sebagai generasi unggul yang mempunyai potensi untuk membawa negara menuju perubahan. Melalui kehidupan perkuliahan, mahasiswa memperoleh bekal *soft skill* melalui kegiatan berorganisasi dan *hard skill* melalui pembelajaran di kelas. Dengan menggunakan bekal kedua *skill* ini, diharapkan cita-cita bangsa Indonesia dapat terwujud melalui kontribusi dan kompetensi setiap mahasiswa dari jurusannya masing-masing.

Ketika berbicara mengenai pengembangan potensi dan *skill* mahasiswa, tak dapat dipungkiri bahwa pengetahuan multidisiplin dan pemahaman lintas budaya merupakan keterampilan yang banyak dicari oleh setiap mahasiswa. Terlebih lagi, pada akhir Januari 2020, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) meluncurkan sebuah kebijakan yang dinamakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dimana mahasiswa dipersiapkan untuk menjadi lulusan yang siap menjadi pemimpin bangsa serta relevan dengan kebutuhan bangsa di zaman sekarang (Ihsan, 2021). Tujuan utama dari kebijakan ini adalah menciptakan semangat kebangsaan yang tinggi dalam benak setiap mahasiswa Indonesia. Dalam kebijakan ini, mahasiswa didorong untuk memperkaya wawasan dan kapabilitasnya sesuai dengan *passion* masing-masing dengan menempuh pembelajaran di luar program studinya.

Untuk mengembangkan *cross-cultural understanding* dan *multidisciplinary knowledge*, program yang banyak dicari oleh para mahasiswa adalah program pertukaran pelajar (*student exchange*). Dengan berpartisipasi dalam program pertukaran pelajar ke luar negeri, ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh mahasiswa. Manfaat yang pertama adalah mahasiswa bisa mempelajari budaya baru dari negara lain dan belajar untuk beradaptasi dengan baik di sana. Manfaat lain yang bisa didapatkan adalah mahasiswa akan memperoleh banyak relasi baru dari teman-teman nasional maupun internasional. Selama menjalani *student exchange* di negara lain, para peserta pastinya akan bertemu dengan teman-teman baru dari berbagai wilayah yang berbeda dan hubungan tersebut bisa saja tidak berhenti hanya sebagai teman kuliah namun juga bisa menjadi rekan bisnis yang saling bekerja sama di masa depan.

Banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan oleh mahasiswa ketika mengikuti program pertukaran pelajar ke luar negeri, dimana keuntungan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai batu loncatan untuk mencapai target dan impian ke depannya. Oleh karena itu, pemerintah dan universitas memegang peranan yang penting dalam mendorong mahasiswa agar mau memanfaatkan kesempatan itu untuk memperluas pembelajaran dan meningkatkan keterampilan di luar kampus. Dengan begitu, negara Indonesia akan menjadi lebih siap dalam menghadapi segala sesuatu yang terjadi di masa depan karena berbekal generasi muda yang kaya akan ilmu lintas budaya dan jejaring internasional.

Di sisi lain, begitu banyaknya program pertukaran pelajar yang ada di Indonesia menyebabkan muncul persaingan yang semakin ketat antara satu sama lain, sehingga membuat masing-masing program harus bisa mengelola ekuitas merek yang kuat agar bisa dikenal oleh banyak orang. Setiap program pertukaran pelajar menawarkan manfaat dan pengalaman yang berbeda-beda, sehingga para pelajar seringkali mengalami kesulitan dalam memilih program yang akan diikuti. Ada program pertukaran pelajar yang dikelola oleh pemerintah, ada program yang dikelola oleh organisasi. Ada program yang hanya boleh diikuti oleh mahasiswa aktif, ada juga program yang hanya bisa diikuti oleh para sarjana yang sudah lulus S1. Di samping itu, persyaratan usia, proses seleksi, serta jangka waktu keberlangsungan program pun berbeda-beda, yang menyebabkan pilihan mahasiswa menjadi semakin bervariasi.

Dari banyaknya program pertukaran pelajar yang ada di Indonesia, salah satu program yang diadakan oleh pemerintah dinamakan *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA). Program IISMA merupakan salah satu program pertukaran pelajar dari skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Dikti). Dalam program ini, mahasiswa sarjana yang sedang berkuliah di Indonesia akan mendapat pendanaan dari pemerintah berupa beasiswa untuk menjalani perkuliahan selama satu semester ke berbagai universitas terkemuka di luar negeri (Anne, 2022). Tujuan diadakannya program ini adalah agar para peserta bisa merasakan kebudayaan baru dari negara tempat mereka berkuliah,

mendapatkan wawasan baru dari dosen maupun rekan-rekan di kampus, mempelajari ilmu di luar jurusan mereka, serta memperkenalkan budaya tanah air kepada komunitas lokal maupun internasional.

Selayaknya program pertukaran pelajar pada umumnya, untuk mengikuti program *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) tentunya para peserta harus melewati proses seleksi terlebih dahulu dan bersaing dengan mahasiswa-mahasiswa lainnya yang mendaftar di program yang sama. Untuk mendaftar pada program ini, terdapat beberapa persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh seluruh peserta. Syarat pertama dari program ini adalah saat mendaftar dalam program IISMA, peserta harus merupakan mahasiswa aktif semester 4 atau 6 di perguruan tinggi yang terdaftar di bawah Ditjen Dikti. Kemudian, peserta wajib merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang bertempat tinggal di wilayah Indonesia dan tidak berkewarganegaraan ganda. Usia peserta dibatasi maksimal 23 tahun dan mereka harus memiliki bukti skor tes bahasa Inggris minimal *IELTS* 6.0, *TOEFL iBT* 78, atau *Duolingo English Test* 100.

Sementara itu, tahapan seleksi IISMA dimulai dari seleksi internal di kampus asal, dilanjutkan pengumpulan berkas dan pengisian esai melalui *website* resmi IISMA, kemudian bagi peserta yang dinyatakan lolos tahap pertama akan lanjut ke tahap kedua yaitu menjalani tes kebhinekaan, dan terakhir apabila dinyatakan lolos kedua tahap tersebut para peserta akan lanjut ke tahap wawancara. Tahap wawancara merupakan seleksi terakhir sebelum peserta dinyatakan lolos sebagai *awardee* IISMA. Bagi para peserta yang dinyatakan lolos menjadi *awardee Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA), ada banyak sekali manfaat yang akan diperoleh. Para *awardee* akan mendapatkan beasiswa *fully-funded*, mulai dari biaya pendaftaran kuliah, SPP, tiket pesawat keberangkatan dan kepulangan, biaya hidup bulanan, biaya tes PCR, dana asuransi kesehatan, hingga biaya penerbitan visa.

Meskipun program *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) menawarkan *benefit* yang sangat banyak kepada para peserta dan proses seleksinya bisa dibilang tidak serumit program pertukaran pelajar pada umumnya, program ini masih merupakan program baru yang mulai diimplementasikan sejak

tahun 2021 sehingga belum terlalu banyak orang yang mengetahui keberadaan program ini. Bahkan, dilaporkan bahwa pada tahun 2021 dimana program ini diselenggarakan untuk pertama kalinya, hanya ada sebanyak 2.551 mahasiswa yang mendaftarkan diri. Padahal, total peserta yang dinyatakan lolos dan dikirim oleh Kemendikbud Ristek untuk berkuliah di 59 perguruan tinggi di 28 negara pada tahun itu adalah sebanyak 970 mahasiswa (Kasih, 2021). Artinya, persentase penerimaan *awardee* IISMA pada tahun 2021 tergolong cukup besar karena hampir mencapai 40%.

Persaingan antara pendaftar IISMA pada *batch* pertama tidak terlalu ketat akibat masih kurangnya *brand awareness* yang dimiliki oleh program IISMA di kalangan mahasiswa Indonesia. Di Indonesia, tidak semua perguruan tinggi memberikan sosialisasi yang sepadan mengenai program pertukaran pelajar, termasuk *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA). Akibatnya, masih banyak mahasiswa yang bertanya-tanya mengenai pemahaman sebenarnya dari program ini. Mereka tidak mengetahui apa itu program IISMA dan apa saja persyaratan yang harus dipenuhi serta keuntungan yang akan diperoleh. Pada akhirnya, mahasiswa pun akan kelewatan informasi mengenai *timeline* pendaftaran, padahal program ini dibatasi hanya untuk mahasiswa semester 4 dan 6 yang artinya mahasiswa hanya memiliki 2 kali kesempatan untuk melakukan pendaftaran.

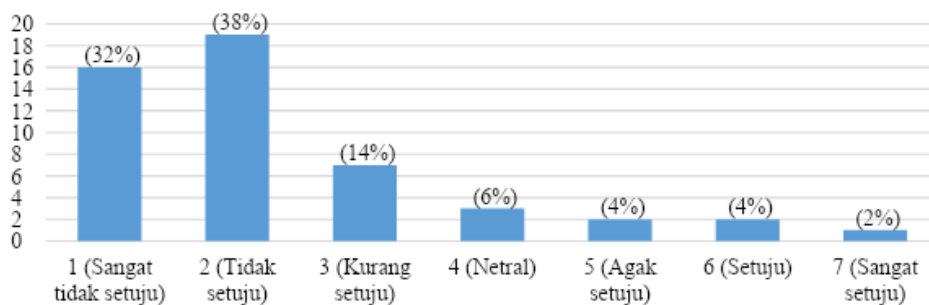
Pada nyatanya, Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kemendikbud Ristek Nizam juga menyampaikan bahwa masih banyak pihak perguruan tinggi dan mahasiswa yang merasa bingung dengan penerapan kebijakan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Nizam juga mengakui bahwa masih banyak permasalahan terjadi akibat persoalan administrasi, salah satunya adalah pembayaran yang terlambat, mengingat seluruh proses pembayaran pada program tersebut dikelola oleh Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), bukan Kemendikbud Ristek (Ramadhan, 2022). Hal ini tentunya akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social image* program *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) karena IISMA merupakan program pertukaran pelajar dari kebijakan MBKM. Ketika masyarakat mendengar bahwa program MBKM sering mengalami keterlambatan pembayaran, maka mereka pun juga akan

memiliki pemikiran yang sama terhadap program IISMA serta menurunkan tingkat kepercayaannya, yang akan berpengaruh terhadap *social image* program tersebut.

Berdasarkan hasil survei mengenai *brand awareness* program IISMA yang peneliti lakukan terhadap 50 mahasiswa Indonesia dari berbagai universitas, dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa ketika responden ditanya apakah program pertukaran pelajar IISMA adalah salah satu yang pertama terlintas dalam pikiran mereka ketika memikirkan semua program pertukaran pelajar di negara ini, 32% dari mereka menjawab sangat tidak setuju, 38% menjawab tidak setuju, dan 14% menjawab kurang setuju. Hanya ada sebanyak 6% yang menjawab netral, masing-masing sebanyak 4% yang menjawab agak setuju dan setuju, dan sisanya sebanyak 2% menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* program IISMA masih belum kuat karena nama IISMA tidak langsung muncul di benak mahasiswa ketika mereka memikirkan program pertukaran pelajar.

Pertanyaan 1 Survei *Brand Awareness* Program IISMA

"Program pertukaran pelajar IISMA adalah salah satu yang pertama terlintas dalam pikiran ketika memikirkan semua program pertukaran pelajar di negara ini"



Gambar 1.1 Pertanyaan 1 Survei *Brand Awareness* Program IISMA

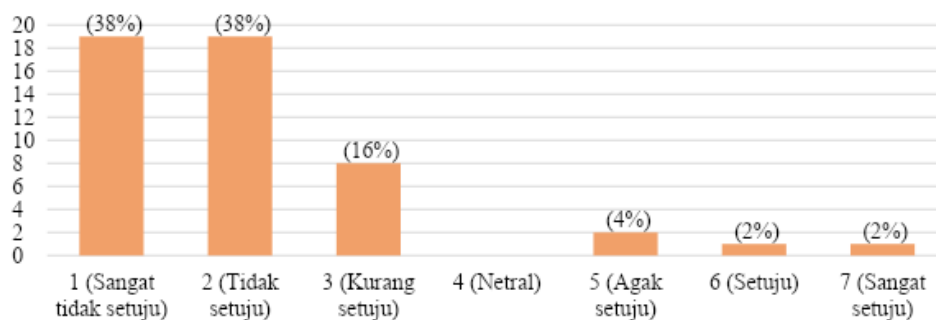
Sumber: Hasil Survey Peneliti (2023)

Sementara itu, para responden juga diberi pertanyaan apakah logo program pertukaran pelajar IISMA langsung dapat dikenali. Dalam pertanyaan kedua ini, hasil survei yang terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa tidak setuju. Sebanyak masing-masing 38% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 16% menjawab kurang setuju, dan

sisanya menjawab agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya, program IISMA belum melakukan *branding* dengan maksimal karena *brand* mereka belum melekat di benak mahasiswa.

Pertanyaan 2 Survei *Brand Awareness* Program IISMA

"Logo program pertukaran pelajar IISMA langsung dapat dikenali"



Gambar 1.2 Pertanyaan 2 Survei *Brand Awareness* Program IISMA

Sumber: Hasil Survey Peneliti (2023)

Di sisi lain, masih lemahnya *brand awareness* program IISMA berhubungan juga dengan kurangnya kepercayaan akan *performance* dan *attachment* dari program tersebut. Mengingat program pertukaran pelajar *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) merupakan program yang masih baru, maka yang menjadi salah satu kelemahan program ini adalah jumlah alumni lulusan program IISMA yang belum banyak, sehingga menyebabkan kurangnya bukti nyata akan hasil performa dari keberlangsungan program serta perasaan positif peserta terhadap pengalaman-pengalaman yang didapatkan dari pelaksanaan pertukaran pelajar.

Semua persoalan yang telah disebutkan di atas mengarah pada satu permasalahan inti, yaitu mengenai *brand equity* program pertukaran pelajar *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA). Menurut Lassar et al. (1995), ada 3 dimensi pada *brand equity*, yaitu *social image*, *performance*, dan *attachment*. Masing-masing dimensi memiliki pengaruhnya sendiri dalam menentukan *brand equity* suatu merek, mulai dari bagaimana *brand* tersebut

dipandang di dalam masyarakat, bagaimana penilaian konsumen terhadap performa *brand* tersebut, serta bagaimana keterikatan sentimental konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut.

Dalam hal ini, diperlukan solusi yang tepat untuk membangun ekuitas merek yang baik bagi program IISMA agar program pertukaran pelajar tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjangkau lebih banyak mahasiswa Indonesia yang merupakan target diadakannya program tersebut. Berdasarkan Sirclo (2022), agar suatu *brand* bisa memiliki *brand equity* yang baik, diperlukan nilai yang jelas ketika melakukan penawaran. Mempertahankan citra merek yang positif juga tidak boleh diabaikan agar merek tetap memiliki reputasi yang baik dalam pandangan konsumen. *Brand equity* yang positif juga dapat diciptakan dengan memanfaatkan media sosial untuk membentuk eWOM (*electronic word of mouth*). Dengan melibatkan konsumen, keterikatan antara merek dengan konsumen pun akan terbentuk secara tidak langsung, yang berakhir pada pembentukan *brand equity* ke arah yang tepat.

Perlu diketahui juga, Erdem et al. (2002) menyampaikan bahwa *brand credibility* yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa dimana pikiran mereka yang semula mengutamakan tingkat kualitas obyektif diubah menjadi mengutamakan kualitas subyektif. Dengan begitu, *perceived brand credibility* bisa membuat utilitas merek yang diharapkan konsumen menjadi meningkat, yang berakhir pada penambahan *value* konsumen pada *brand* (Spry et al., 2011). Apabila suatu *brand* sudah dikenal oleh masyarakat sebagai *brand* dengan produk atau jasa yang buruk, maka berbagai macam iklan pun tetap tidak akan menyelamatkan *brand* tersebut. *Perceived brand credibility* yang baik memang sangat dibutuhkan karena meskipun program *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) telah menggunakan berbagai macam teknik manajemen pemasaran, akan tetap sulit bagi mereka untuk mengembangkan *brand equity* tanpa *brand credibility* yang kuat.

Perceived brand credibility berkaitan dengan *subjective norms* milik konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi tekanan sosial secara umum. Jika seseorang melihat bahwa orang di sekitar mereka mendukung perilaku tertentu,

mereka pun akan menunjukkan lebih banyak niat terhadap perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya (Hussain et al., 2022). Hal ini akan berujung kepada keputusan mereka dalam mempertimbangkan kredibilitas suatu *brand*. *Subjective norms* juga menyebabkan orang-orang cenderung memercayai sesuatu tanpa memikirkan dengan baik aspek-aspek keputusan yang ada, yang akhirnya memengaruhi *perceived brand credibility* (Baharuddin, 2022). Oleh karena itu, ketika suatu program baru seperti *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) muncul dan salah satu teman dekat mahasiswa turut berpartisipasi dalam program tersebut, maka kemungkinan besar mahasiswa akan percaya bahwa program IISMA merupakan program yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Sebagian besar konsumen mencari eWOM (*electronic word of mouth*) di media sosial ataupun internet untuk menilai kredibilitas suatu *brand*. *Perceived brand credibility* berarti suatu *brand* dianggap kredibel apabila konsumen percaya informasi mengenai produk yang diberikan oleh *brand* tersebut dapat dipertahankan secara konsisten. Maka dari itu, kehadiran eWOM sebagai sumber informasi terpercaya yang dianggap kredibel, bisa menjadi masalah jika bertentangan dengan informasi yang disampaikan oleh *brand* itu sendiri (El-Baz et al., 2018). Partisipasi konsumen dalam eWOM telah mendominasi berbagai saluran di internet, sehingga kehadiran eWOM yang begitu kuat menjadi suatu hal yang dapat memengaruhi *brand credibility* baik secara positif maupun negatif (Yahya et al., 2014). Begitu pula dengan program IISMA, baik atau buruknya eWOM yang beredar di media akan memberikan dampak terhadap tingkat kredibilitas program tersebut, yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap ekuitas merek mereka.

Adanya permasalahan mengenai *brand equity* program pertukaran pelajar *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada program IISMA, karena penting bagi suatu program pertukaran pelajar untuk menjaga kelangsungan kegiatannya dengan mempertahankan citra yang positif di masyarakat. Peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi pembentukan *brand equity* dari program IISMA.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Subjective Norms* dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap *Perceived Brand Credibility* serta Implikasinya Pada *Brand Equity* Program Pertukaran Pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*)”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas pada latar belakang di atas, terlihat bahwa program pertukaran pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*) masih mengalami kendala dalam membangun *brand equity* mereka, mulai dari *social image*, *performance*, hingga *attachment* mereka. Target program IISMA adalah mahasiswa aktif di seluruh wilayah Indonesia, namun kenyataannya sebagian besar dari mereka belum mengetahui eksistensi dari program pertukaran pelajar tersebut. *Social image*, *performance*, dan *attachment* milik program IISMA masih belum terbukti menciptakan *brand equity* yang baik, sehingga diperlukan ulasan mendalam terkait hal ini untuk menunjukkan adanya perubahan pada *brand equity* IISMA.

Ada beragam faktor yang diketahui dapat memengaruhi *brand equity* dari suatu merek, di antaranya adalah *subjective norms*, eWOM, dan *perceived brand credibility*. Faktor yang pertama yaitu *subjective norms* diartikan sebagai keyakinan normatif individu tentang tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain untuk memutuskan terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Mafabi et al., 2017). Sementara itu, faktor kedua yaitu eWOM (*electronic word of mouth*) merupakan perkataan yang disampaikan pelanggan mengenai suatu produk atau layanan, baik positif maupun negatif, melalui teknologi informasi apapun atau melalui internet (Sijoria et al., 2018). Faktor yang ketiga adalah *perceived brand credibility* yang merupakan kepercayaan individu akan informasi produk dari sebuah merek yang memerlukan penyampaian konsisten mengenai apa yang dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).

Dari penjabaran di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis, antara lain:

1. Apakah *perceived brand credibility* memediasi pengaruh (a) *subjective norms* terhadap *social image*, (b) *subjective norms* terhadap *performance*, dan (c) *subjective norms* terhadap *attachment*?
2. Apakah *perceived brand credibility* memediasi pengaruh (a) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *social image*, (b) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *performance*, dan (c) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *attachment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis efek mediasi *perceived brand credibility* pada pengaruh (a) *subjective norms* terhadap *social image*, (b) *subjective norms* terhadap *performance*, dan (c) *subjective norms* terhadap *attachment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis efek mediasi *perceived brand credibility* pada pengaruh (a) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *social image*, (b) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *performance*, dan (c) eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *attachment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa membagikan manfaat kepada para pembaca, baik manfaat akademis maupun praktis. Berikut merupakan beberapa uraian manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang *marketing* melalui segi akademis dalam hal pengayaan teori dan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada teori dan literatur

variabel-variabel yang dibahas pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para pembaca mengenai faktor *subjective norms*, eWOM (*electronic word of mouth*), *perceived brand credibility*, dan *brand equity* (*social image, performance, dan attachment*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, para pihak pengelola program edukasi diharapkan dapat memperoleh informasi, saran, serta masukan yang berguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) sebagai bahan evaluasi untuk terus mengembangkan dan memperbaiki program-program yang dijalankan. Di samping itu, diharapkan penelitian ini bisa membantu proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *subjective norms* dan eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *perceived brand credibility* serta implikasinya pada *brand equity* (*social image, performance, dan attachment*).

1.4.3 Manfaat Bagi Program

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi program pertukaran pelajar terkait yaitu IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*) agar ke depannya bisa membentuk serta mempertahankan *brand equity* yang kuat di antara mahasiswa Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, terdapat beberapa batasan ruang lingkup agar penelitian bisa terlaksana dengan baik yaitu dengan berfokus pada berbagai permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berikut ini merupakan berbagai batasan dari penelitian ini:

1. Objek dari penelitian adalah program pertukaran pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*).
2. Jumlah variabel yang dipakai adalah 6, yaitu: *Subjective Norms*, EWOM (*Electronic Word of Mouth*), *Perceived Brand Credibility*, *Social Image*, *Performance*, dan *Attachment*.
3. Penelitian dilakukan mulai bulan Februari hingga Mei 2023.
4. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Indonesia dan pernah berpartisipasi sebagai peserta dari program pertukaran pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*).
5. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan kuesioner online.
6. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25, LISREL versi 8.8, dan Macro PROCESS untuk mengolah data kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkesinambungan sesuai dengan kerangka penulisan yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai sistematika penulisan tersebut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat bagi program, dilanjutkan dengan batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti menjelaskan tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian ini, mulai dari *Subjective Norms*, EWOM (*Electronic Word of Mouth*), *Perceived Brand Credibility*, hingga *Brand Equity* beserta ketiga dimensinya, yaitu *Social Image*, *Performance*, dan *Attachment*. Di samping itu, bab ini juga mencakup hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian, peneliti menjabarkan gambaran umum dari objek yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, tabel operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan analisisnya secara menyeluruh. Selain itu, pada bab keempat ini dilampirkan juga hasil uji statistik dengan penjelasan secara lengkap sesuai konsep penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga beberapa saran yang ditujukan kepada pembuat program, para pembaca, serta peneliti selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA