

PENGARUH DIGITAL *BRAND PERSONALITY* KAMPUS TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN MAHASISWA : SUDUT PANDANG TEORI IDENTITAS SOSIAL

Iskandar Arifin¹; Syamsul Rijal²

Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Kota Makassar^{1,2}

Email : iskandar@kallainstitute.ac.id¹; rijal@kallainstitute.ac.id²

ABSTRAK

Kampus swasta di Indonesia semakin menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik mahasiswa. Dalam menghadapi tantangan tersebut, kampus perlu membangun citra yang kuat, salah satunya melalui digital brand personality (DBP). Penelitian ini berfokus pada pengaruh DBP terhadap perilaku kewargaan mahasiswa (campus citizenship behavior/CCB) melalui peran mediasi dari campus identification (CI). Meski pengaruh brand personality pada perilaku konsumen telah banyak diteliti, keterkaitannya dengan perilaku kewargaan mahasiswa dan pengaruh DBP dalam konteks kampus masih terbatas. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana DBP dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus dan memperkuat komunitas kampus melalui identifikasi yang tinggi dengan kampus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner digunakan untuk mengukur tiga variabel: DBP, CCB, dan CI. Sampel terdiri dari 341 responden mahasiswa dari perguruan tinggi swasta di bawah LLDIKTI wilayah IX. Analisis data dilakukan menggunakan teknik uji hipotesis melalui model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa DBP berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB, serta memiliki pengaruh positif terhadap CI. Selain itu, CI terbukti memediasi hubungan antara DBP dan CCB, yang menegaskan pentingnya identifikasi mahasiswa dengan kampus dalam mendorong perilaku kewargaan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola kampus untuk mengembangkan strategi branding digital yang dapat meningkatkan identifikasi mahasiswa dan mendorong partisipasi aktif mereka dalam kegiatan kampus. Penelitian ini mengungkapkan bahwa digital brand personality kampus berperan penting dalam meningkatkan campus citizenship behavior mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui identifikasi mahasiswa terhadap kampus. Kampus perlu mengelola DBP secara efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mahasiswa, memperkuat komitmen mereka, dan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan kampus.

Kata kunci : Kepribadian Merek Digital; Perilaku Kewarganegaraan Kampus; Identifikasi Kampus; Branding Kampus; Pemasaran

ABSTRACT

Private universities in Indonesia are increasingly facing fierce competition to attract students. In facing these challenges, universities need to build a strong image, one of which is through digital brand personality (DBP). This study focuses on the influence of DBP on student citizenship behavior (CCB) through the mediating role of campus identification (CI). Although the influence of brand personality on consumer behavior has been widely studied, its relationship with student citizenship behavior and the influence of DBP in the campus context is still limited. This study is important to understand how DBP can increase student participation in campus activities and

strengthen the campus community through high identification with the campus. This study uses a quantitative explanatory approach with a survey as a data collection method. A questionnaire was used to measure three variables: DBP, CCB, and CI. The sample consisted of 341 student respondents from private universities under LLDIKTI region IX. Data analysis was carried out using hypothesis testing techniques through a structural model. The results of the analysis showed that DBP had a positive and significant effect on CCB, and had a positive effect on CI. In addition, CI was shown to mediate the relationship between DBP and CCB, which confirms the importance of student identification with the campus in encouraging citizenship behavior. These findings provide insights for campus administrators to develop digital branding strategies that can enhance student identification and encourage their active participation in campus activities. This study revealed that the campus digital brand personality plays an important role in improving students' campus citizenship behavior, both directly and through students' identification with the campus. Campuses need to manage DBP effectively to build stronger relationships with students, strengthen their commitment, and increase engagement in campus activities.

Keywords : Digital Brand Personality; Campus Citizenship Behavior; Campus Identification; Campus Branding; Marketing

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah kampus swasta di Indonesia telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2023), hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar kampus untuk mendapatkan dan mempertahankan mahasiswa. Selain itu kampus saat ini telah mengembangkan berbagai strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing (Ariwibowo, 2019). Kemajuan teknologi menuntut kampus untuk melakukan inovasi dan digitalisasi untuk memperoleh keunggulan bersaing (Pinar et al., 2020). Peran pemasaran digital menjadi sangat penting dengan banyaknya kampus swasta yang menggunakan media sosial dan pemasaran digital untuk membangun *visibilities*, menarik calon mahasiswa dan membangun *brand* yang kuat (Khabo-Mmekoa, 2023).

Kampus sebagai sebuah organisasi yang sangat kompleks memiliki tantangan yang kompleks pula dalam membangun brand. Hal ini disebabkan pengembangan *brand* kampus tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan namun terdapat berbagai level dalam kampus seperti dosen, program, jurusan, lembaga dan unit di dalamnya (Naheen & Elsharnouby, 2024). Belum lagi untuk mengkomunikasikan brand kampus diperlukan berbagai pendekatan dikarenakan konsumen yang beragam dan berbeda-beda. Menurut (Clayton et al., 2013), kampus perlu mengkomunikasikan brand mereka secara berbeda untuk memisahkan *brand* mereka dengan *brand* kampus lainnya.

Variabel *brand personality* merupakan salah satu variabel yang dapat membantu kampus dalam mengurangi kompleksitas yang dimiliki kampus dalam membangun *brand* (Naheen & Elsharnouby, 2024). Orang – orang akan cenderung mengaitkan karakter yang ada pada suatu *personality* dengan *brand* yang dimiliki. Mahasiswa yang memiliki karakter tertentu dapat menjadi *image* kampus atau bisa dikatakan bahwa mahasiswa merupakan gambaran umum suatu kampus. Pemahaman terkait bagaimana variabel *brand personality* mempengaruhi perilaku dan branding kampus swasta menjadi menarik untuk diteliti. Namun penelitian yang mengaitkan *digital brand personality* (DBP) dan perilaku kewargaan mahasiswa secara langsung masih belum banyak diteliti.

Brand personality dilihat sebagai seperangkat atribut yang dilekatkan konsumen berdasarkan pengalaman langsung dengan *brand* kampus dan observasi terhadap perilaku yang ditunjukkan kampus dalam mengelola *brand* yang dimilikinya (Fournier, 1998). Penelitian sebelumnya telah banyak yang mengaitkan konteks *brand personality* ini dalam dunia digital (Garanti & Kissi, 2019; Torres et al., 2019; Youn & Jin, 2021). Meski telah mendapat beberapa perhatian masih terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian untuk memberikan pemahaman terkait BP digital khususnya dalam berbagai konteks organisasi dimana pada peneitian ini konteks kampus dalam mengelola brand personality menjadi salah satu kebarharuan yang ditawarkan (Ghorbani et al., 2022).

Literatur menunjukkan terdapat permasalahan dalam konteks jumlah penelitian yang terkait dengan digital brand personality menyebabkan pemahaman kampus terkait bagaimana membangun digital brand personality dan apa dampaknya menjadi sangat minim. Beberapa penelitian sudah menguji dampak dari brand personality terhadap *brand authenticity* (Eigenraam et al., 2021), *website involvement* (Shobeiri et al., 2015); *brand loyalty* (Fang, 2019); & kepuasan pelanggan (Ong et al., 2017). Selain itu penelitian juga menunjukkan bahwa branding yang dimiliki kampus dapat mempengaruhi proses penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian Wilkins & Huisman (2013) menjelaskan mahasiswa yang memiliki identifikasi kuat terhadap kampusnya cenderung menunjukkan perilaku yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti merekomendasikan kampus, mempertahankan kampus ketika dikritik dan menggunakan logo dan nama kampus. Hal

tersebut pada penelitian ini disebut dengan perilaku kewargaan mahasiswa. Urgensi penelitian ini berupa informasi dan pemahaman terkait bagaimana DBP mempengaruhi perilaku kewargaan mahasiswa (CCB). Pemahaman terkait isu ini menjadi isu penting bagi kampus untuk menghadapi tantangan saat ini dan dimasa depan. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mekanisme pengaruh DBP terhadap perilaku kewargaan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Saat ini kampus dituntut untuk meningkatkan daya saing dan reputasinya. Tuntutan menciptakan *Brand Personality Campus* juga bergeser kearah digital. Menurut Naheen & Elsharnouby (2024) *brand personality* yang dapat mengurangi kompleksitas yang dialami kampus dalam membangun citra yang diinginkan. *Brand personality* adalah seperangkat atribut yang dilekatkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterima terkait brand dan hasil observasi terhadap perilaku yang di tunjukkan kampus dalam mengelola brand yang dimiliki (Fournier, 1998). Menurut Aaker (1997) *brand personality* terdiri dari lima dimensi utama: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kebangsawanan dan ketangguhan. Dalam konteks kampus, elemen-elemen ini bisa diadaptasi untuk menggambarkan bagaimana kampus menunjukkan identitas dan citra mereka diruang digital.

Rutter et al. (2017) media sosial dan *website* menjadi saluran yang penting untuk mengkomunikasikan nilai untuk meningkatkan brand kampus. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Fine et al. (2016) yang menjelaskan temuan mereka yang menyarankan kampus dan marketing pendidikan untuk melakukan investasi sumberdaya dalam mengkomunikasi melalui media sosial untuk menciptakan hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Untuk itu penelitian ini mencoba melihat bagaimana *brand personality* yang diciptakan kampus secara digital melalui media sosialnya dapat mempengaruhi keterikatan dan perilaku positif yang ditunjukkan oleh mahasiswa.

Perilaku kewargaan kampus merupakan konsep yang lahir dari perilaku kewargaan organisasi hanya saja lebih spesifik pada perilaku sukarela yang dilakukan oleh anggota komunitas kampus (mahasiswa, dosen, staf, dan alumni) yang bertujuan meningkatkan perilaku positif dilingkungan kampus secara keseluruhan. Menurut Podsakoff et al. (2000) terdapat beberapa dimensi OCB yaitu *Altruisme*, *Conscientiousness*, *Civic Virtue*, *Sportmanship*, dan *Courtesy*. Perilaku ekstra

khususnya mahasiswa akan memberikan keunikan dan memperdalam pemahaman terkait OCB secara umum. Hal ini sejalan dengan Gefen & Somech (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat keunikan karakteristik dari OCB pelajar dibandingkan dengan OCB guru, dan karyawan.

Campus Citizenship Behavior memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan kampus yang positif dan mendukung. Melalui keterlibatan sukarela ini, individu membantu meningkatkan kualitas pengalaman belajar, memperkuat hubungan antaranggota kampus, dan mendukung pembangunan budaya akademik dan sosial yang produktif. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana kampus-kampus dapat memfasilitasi dan mendorong perilaku ini untuk mencapai hasil yang lebih baik bagi seluruh komunitas kampus.

Teori identitas sosial mencakup berbagai konsep yang berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok mengidentifikasi diri mereka, membentuk citra diri, dan bagaimana identitas ini berinteraksi dengan lingkungan sosial, budaya, dan konteks eksternal (Turner et al., 1979). Dalam konteks pendidikan atau kampus, teori identitas sering digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa, dosen, atau staf membangun dan merawat identitas mereka di lingkungan akademik dan sosial. Teori ini juga dapat diterapkan untuk memahami bagaimana institusi seperti kampus atau universitas membangun dan memelihara identitas merek mereka.

Balaji et al. (2016) menjelaskan bahwa *campus identification* mengacu pada tingkat penekanan antara identitas kampus dan mahasiswa. Penelitian Sakti & Yulianto (2018) menjelaskan peran media sosial khususnya Instagram dalam perjalanan seorang remaja dalam mencari jati dirinya. Hal ini kemudian dapat menjelaskan bahwa ketika mahasiswa mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari *brand image* yang dibangun secara digital oleh kampus maka mereka akan menunjukkan perilaku diluar peran atau perilaku positif dari kewargaan kampus. Lebih lanjut teori identitas sosial menggambarkan bagaimana hubungan yang ada, dimana ketika seorang terhubung dengan kelompok sosial tertentu mereka akan cenderung menyatukan diri dalam kelompok tersebut.

Digital brand personality kampus mencerminkan bagaimana citra dan karakter kampus ditampilkan secara online melalui media sosial, *website*, dan saluran digital lainnya. Sementara itu, *campus citizenship behavior* adalah perilaku sukarela yang

mengarah pada kontribusi positif terhadap lingkungan kampus, seperti partisipasi dalam kegiatan kampus, mendukung teman sekelas, dan meningkatkan atmosfer sosial di kampus. Penelitian Wilkins & Huisman (2013) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki identifikasi kuat terhadap kampusnya cenderung menunjukkan perilaku positif baik secara langsung maupun tidak langsung, perilaku mempertahankan ketika kampus dikritik dan bangga menggunakan logo kampus. Berdasarkan penjelasan tersebut maka:

Hipotesis 1:

“Digital brand personality kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap campus citizenship behaviour”

Digital Brand Personality kampus memainkan peran penting dalam bagaimana mahasiswa mengidentifikasi diri mereka dengan institusi tempat mereka belajar. Identifikasi dengan kampus (*campus identification*) merujuk pada sejauh mana mahasiswa merasa terhubung dengan identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh kampus. Identifikasi ini dapat mempengaruhi motivasi, keterlibatan, dan perilaku mahasiswa dalam lingkungan akademik maupun sosial. Stephenson & Yerger (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa indetifikasi mahasiswa dipengaruhi oleh brand personality kampus.

Semakin tinggi identifikasi mahasiswa dengan kampus maka rasa menjadi bagian dari komunitas kampus akan semakin tinggi pula, tidak hanya dalam konteks akademik namun lebih jauh dalam berbagai aspek sosial dan kultural kampus. Identifikasi ini akan membantu mahasiswa mengembangkan rasa tanggung jawab sosial, terlibat lebih aktif dalam kegiatan atau mengikuti etika sosial yang berlaku dengan rasa bangga, hingga mempromosikan nilai-nilai kampusnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka:

Hipotesis 2:

“Digital Brand Personality kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap campus identification mahasiswa”

Hipotesis 3:

“Campus Identification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap campus citizenship behavior”

Logika yang dibangun adalah ketika mahasiswa mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari brand image yang dibangun secara digital oleh kampus maka

mereka akan menunjukkan perilaku diluar peran atau perilaku positif dari kewargaan kampus. Hal ini sejalan dengan teori identitas sosial, dimana ketika seorang terhubung dengan kelompok sosial tertentu mereka akan cenderung menyatukan diri dalam kelompok tersebut. Dalam konteks brand konsumen juga menggunakan alasan yang sama (Aaker, 1997). Kesesuaian keperibadian konsumen dan brand akan memicu konsumen untuk mengidentifikasi brand.

Rasa keterikatan mahasiswa terhadap kampus (*campus identification*) dapat memediasi (menjadi perantara) hubungan antara *digital brand personality* kampus dan *campus citizenship behavior*. Mahasiswa yang merasakan identifikasi yang tinggi dengan kampus mereka akan lebih mungkin merasa termotivasi untuk terlibat dalam perilaku kewargaan kampus, terutama jika mereka memiliki persepsi yang positif tentang brand digital kampus. Meminjam penelitian dalam konteks organisasi dimana perilaku diluar peran dimediasi oleh keterikatan (*engagement*) atau mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari organisasi karena personal branding yang dibangun oleh organisasi (Setiani & Manurung, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka:

Hipotesis 4:

“*Campus identification* memainkan peran sebagai pemediasi hubungan antara *Digital Brand Personality* dan *Campus Citizenship Behavior*” (Lihat pada Gambar 1 Kerangka Konseptual)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan metode pengumpulan data survei. Survei dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari 6 item pertanyaan variabel DBP (Kaushal & Ali, 2020), 10 item pertanyaan variabel CCB (Gefen & Somech, 2019), dan 3 item pertanyaan variabel CI (Balaji et al., 2016).

Populasi data dalam penelitian berdasarkan data yang dikeluarkan LLDIKTI Wilayah IX terdapat 247 perguruan tinggi swasta dan lebih dari 313.000 mahasiswa. Sampel ditentukan berdasarkan panduan Roscoe (dalam MALIK, 2017), yaitu lebih dari

30 dan kurang dari 500, dengan minimal 30 sampel per kategori, dan dalam analisis multivariat, jumlah sampel setidaknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Setelah melakukan survei, didapatkan 341 responden dengan deskripsi sebagai berikut:

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan 2 pengukuran. Pengukuran pertama melalui uji model inner yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas masing-masing indikator. Selanjutnya, langkah kedua menggunakan uji model outer untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian berkorelasi satu sama lain (Lihat pada Table 1 Demografi Responden)

Berdasarkan aturan praktis, variabel dapat dikatakan valid apabila nilai outer model memiliki nilai loading factor $> 0,7$ [21]. Pada tabel 2, semua instrumen dalam variabel DBP, CCB, dan CI dapat dianggap valid karena memiliki nilai factor loading $> 0,7$ (Lihat pada Table 2. Indikator Tes Validitas Diskriminan

Langkah kedua setelah pengukuran validitas diskriminan adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability, di mana nilai Cronbach's alpha yang dapat diterima harus $> 0,70$ dan composite reliability $> 0,60$ (Hair Jr et al., 2021). Berdasarkan tabel 3, semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ dan composite reliability $> 0,60$, menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, penelitian ini mengukur validitas konvergen menggunakan AVE, dengan nilai semua AVE lebih tinggi dari ambang batas 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai untuk analisis lebih lanjut (Lihat pada Table 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and AVE

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh H1 sampai H3, serta pengaruh mediasi pada H4 yang dapat dilihat berdasarkan hasil Proses Bootstrapping (gambar 1). Berdasarkan hasil bootstrapping, nilai R² diperoleh sebesar 0,414 pada variabel CCB dan 0,392 pada variabel CI (Lihat pada Gambar 1. Kerangka Penelitian dan Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis terakhir yang digunakan dalam penelitian adalah menguji hipotesis berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis diterima jika nilai p-value $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4, nilai semua p-value dari H1, H2, H3, dan H4 adalah 0,000

(<0,05) yang berarti semua hipotesis didukung. H1 menyatakan bahwa Digital Brand Personality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Naheen & Elsharnouby, 2024) yang menunjukkan bahwa, ketika mahasiswa memandang *brand personality* kampus mereka dengan lebih tulus, mereka cenderung menunjukkan *citizenship behavior*.

Pengaruh Digital Brand Personality terhadap Campus Identification yang menjadi H2 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa berbagai aspek *brand personality* kampus memiliki dampak positif terhadap identifikasi mahasiswa (Stephenson & Yerger, 2014). Dalam penelitian Naheen & Elsharnouby (2024) dan Sung & Yang (2008) juga mengungkapkan hal serupa terkait *brand personality* secara signifikan memengaruhi *university identification*. Penelitian tersebut mengatakan bahwa ketulusan dan aspek dinamis dari brand personality berperan penting dalam membentuk identifikasi mahasiswa terhadap kampus (Lihat pada Table 4. Hasil Uji Direct and Indirect Effect)

Penelitian ini juga membuktikan terkait pengaruh positif dan signifikan variabel *Campus Identification* terhadap variabel *Campus Citizenship Behavior*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian dari (Chiu et al., 2015) mengungkapkan bahwa hubungan antara *Community Identification* dan *Online Community Citizenship Behavior* menunjukkan bahwa rasa kesatuan dengan komunitas atau organisasi akan meningkatkan harga diri seseorang dalam organisasi tersebut. Temuan dari (Wilkins & Huisman, 2013) juga mengatakan bahwa calon mahasiswa yang sangat mengidentifikasi diri dengan kampus cenderung terlibat dalam perilaku yang mendukung kampus, seperti memilih untuk belajar, mendukung promosi, atau berinteraksi positif dengan institusi tersebut.

H4 yang membahas mengenai efek mediasi dari *campus identification* terhadap variabel *digital brand personality* dan *campus citizenship behaviors* memberikan hasil yang positif dan signifikan. Adapun efek mediasinya dianggap masuk dalam kategori mediasi parsial karena pengaruh dari variabel DBP terhadap variabel CCB signifikan dan hasilnya tetap signifikan setelah dimasukkan variabel CI sebagai variabel mediasi. Adanya pengaruh signifikan dari variabel CI sebagai variabel mediasi sejalan dengan penelitian dari (Naheen & Elsharnouby, 2024) yang mengemukakan mahasiswa lebih

termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam penyediaan layanan ketika memiliki identifikasi kuat dengan kampus dan melihat brand personality yang positif, seperti ketulusan. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini menggarisbawahi peran penting identifikasi kampus dalam meningkatkan partisipasi mahasiswa dan perilaku kewarganegaraan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Brand Personality (DBP), Campus Identification (CI), dan Campus Citizenship Behavior (CCB), serta peran mediasi CI terhadap hubungan antara DBP dan CCB. Hasil analisis menunjukkan bahwa DBP berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Mahasiswa yang memandang brand personality kampus mereka secara positif cenderung menunjukkan perilaku yang mendukung kampus, seperti berpartisipasi dalam kegiatan kampus atau berperilaku yang memperkuat citra positif kampus. Selain itu, DBP juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CI, di mana mahasiswa yang melihat kampus mereka memiliki brand personality yang kuat dan tulus merasa lebih terhubung dengan kampus tersebut, membentuk hubungan emosional yang mendalam. Selanjutnya, CI berpengaruh positif terhadap CCB, yang berarti mahasiswa yang memiliki identifikasi tinggi dengan kampus lebih cenderung terlibat dalam perilaku yang mendukung kampus, seperti mendukung program kampus atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang berkaitan dengan kampus.

Pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa CI berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara DBP dan CCB. Meskipun CI dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh dari DBP terhadap CCB tetap signifikan, yang mengindikasikan bahwa CI berperan penting dalam memperkuat hubungan antara DBP dan CCB. Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa yang merasa terhubung dengan kampus akan lebih termotivasi untuk berperilaku positif, terutama ketika mereka memandang kampus memiliki brand personality yang kuat dan positif.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang mungkin memengaruhi Campus Citizenship Behavior, seperti motivasi intrinsik mahasiswa, kepuasan terhadap layanan kampus, atau persepsi terhadap kualitas akademik. Dengan menambahkan lebih banyak faktor, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku kewarganegaraan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini

menggunakan sampel yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa S1 dengan rentang usia yang relatif muda, sehingga penelitian berikutnya dengan sampel yang lebih bervariasi—baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun jenjang pendidikan—dapat meningkatkan generalisasi temuan.

Studi longitudinal juga disarankan untuk melihat bagaimana Digital Brand Personality dan Campus Identification berkembang seiring waktu dan bagaimana perubahan ini memengaruhi Campus Citizenship Behavior dalam jangka panjang. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti media sosial, interaksi dengan alumni, atau persepsi terhadap kebijakan kampus, yang mungkin dapat memengaruhi hubungan antara DBP dan CI, serta pada akhirnya berdampak pada perilaku mahasiswa. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengkaji apakah ada perbedaan dalam Campus Citizenship Behavior berdasarkan demografi mahasiswa, seperti jenis kelamin, usia, atau semester, untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana Digital Brand Personality dan Campus Identification berperan dalam membentuk perilaku kewarganegaraan mahasiswa dan membangun komunitas kampus yang lebih terlibat.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari Tim Peneliti Institut Teknologi dan Bisnis Kalla mengucapkan kepada seluruh pihak yang membantu proses penelitian. Terkhusus, kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi untuk Hibah Kompetitif Nasional Tahun Pelaksanaan 2024 yang diterima oleh Tim Peneliti sangat membantu proses pelaksanaan penelitian hingga tulisan ini dapat terbit.

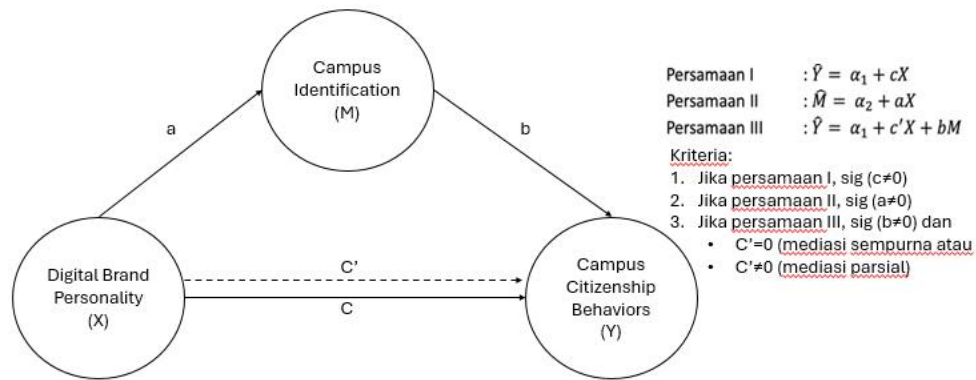
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta. *Retrieved March, 10, 2023*.
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023–3032.

- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., Cheng, H.-L., & Sun, P.-C. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International Journal of Information Management*, 35(4), 504–519.
- Clayton, M. J., Cavanagh, K. V., & Hettche, M. (2013). The communication of global citizenship through Public Service Announcements: a US study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 1–14.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2021). Let me entertain you? The importance of authenticity in online customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 53–68.
- Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377–391.
- Fine, M. B., Clark, M. N., & Scheuer, C.-L. (2016). Value-added university services: the importance of on-campus recreational facilities. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 24–35.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503.
- Gefen, F. B., & Somech, A. (2019). Student organizational citizenship behavior: Nature and structure among students in elementary and middle schools. *Teaching and Teacher Education*, 83, 110–119.
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960–1991.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266.
- Khabo-Mmekoa, C. (2023). *Investigating the effectiveness of digital marketing to attract prospective students to study at the University of Technology, Gauteng Province, South Africa*.
- MALIK, A. J. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Paternalistik pada Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual Karyawan: Peran Pemediasi Rasa Percaya pada Pemimpin*. Universitas Gadjah Mada.
- Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 368–389.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390.

- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501.
- Setiani, R. A., & Manurung, A. D. R. (2020). Work Engagement as A Mediator Authentic Personal Branding and Growth Mindset on Organizational Citizenship Behavior. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 811–823.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). How would the E-retailer's website personality impact customers' attitudes toward the site? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 388–401.
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11, 243–262.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187–204.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student–university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(6), 586–598.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In AI we trust?" The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Table 1. Demografi Responden

No	Variabel	Frekuensi	%
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	131	38.42%
2.	Perempuan	210	61.58%
Usia			
1.	< 20	89	38.42%
2.	20 -25	120	61.00%
3.	25 – 30	1	0.59%
4.	>30	0	0.00%
Pendidikan			
1.	S1	340	99.71%
2.	S2	1	0.29%
Semester			
1.	Semester 1	0	0.00%
2.	Semester 2	121	35.48%
3.	Semester 3	15	4.40%
4.	Semester 4	75	21.99%
5.	Semester 5	13	3.81%
6.	Semester 6	49	14.37%
7.	Semester 7	7	2.05%
8.	Semester 8	51	14.96%
9.	> Semester 8	10	2.93%

Sumber: Data Diolah, 2024

Table 2. Indikator Tes Validitas Diskriminan

Items	DBP	CCB	CI
DBP 1	0.865	0.453	0.511
DBP 2	0.861	0.470	0.532
DBP 3	0.829	0.431	0.493
DBP 4	0.851	0.501	0.534
DBP 5	0.884	0.535	0.574

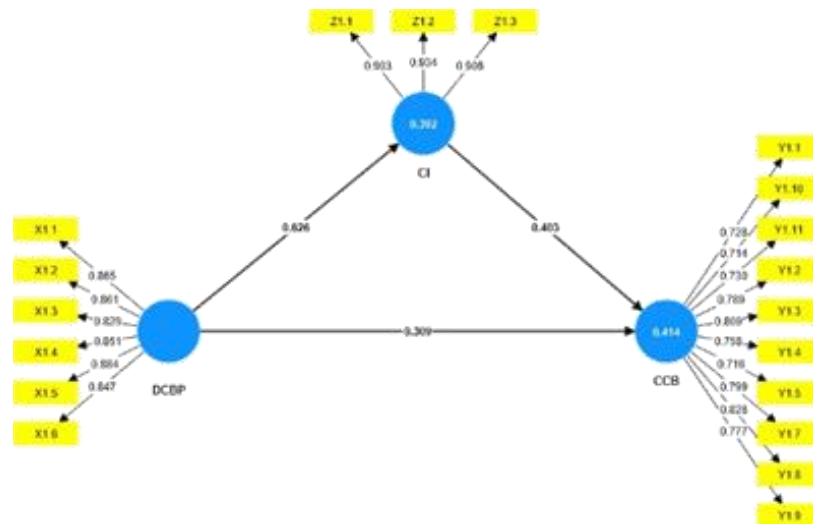
DBP 6	0.847	0.487	0.567
CCB 1	0.414	0.728	0.409
CCB 2	0.497	0.789	0.520
CCB 3	0.481	0.809	0.441
CCB 4	0.446	0.758	0.496
CCB 5	0.383	0.716	0.413
CCB 6	0.411	0.799	0.475
CCB 7	0.445	0.828	0.429
CCB 8	0.391	0.777	0.425
CCB 9	0.381	0.714	0.436
CCB 10	0.429	0.730	0.501
CI 1	0.536	0.548	0.903
CI 2	0.620	0.570	0.934
CI 3	0.558	0.516	0.906

Sumber: Data Diolah, 2024

Table 3. Croanbach's Alpha, Composite Reliability, and AVE

Variables	CA	CR	AVE
Digital Campus Brand Personality	0,927	0,943	0,734
Campus Citizenship Behavior	0,921	0,934	0,586
Campus Identification	0,902	0,939	0,836

Sumber: Data Diolah, 2024



Gambar 1. Kerangka Penelitian dan Hasil Uji Analisis Jalur

Table 4. Hasil Uji Direct and Indirect Effect

Hypothesis	Relationship Test	Original Sample	P Values	Decision
H1	DBP → CCB	0,309	0,000	Supported
H2	DBP → CI	0,626	0,000	Supported
H3	CI → CCB	0,403	0,000	Supported
H4	DBP → CI → CCB	0,252	0,000	Supported

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)