

**PRESTISE MEREK UNIVERSITAS DAN NIAT ADVOKASI UNIVERSITAS:
MENGUNGKAP PERAN MEDIASI IDENTIFIKASI UNIVERSITAS PADA INSTITUSI
SWASTA DI BANDUNG**

***UNIVERSITY BRAND PRESTIGE AND UNIVERSITY ADVOCACY INTENTION:
UNVEILING THE MEDIATING ROLE OF UNIVERSITY IDENTIFICATION IN
BANDUNG'S PRIVATE INSTITUTIONS***

Efi Fitriani
STIE Ekuitas
efi_rani@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini penting untuk meningkatkan citra perguruan tinggi agar meningkatkan minat merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *university brand prestige*, *university identification* dalam meningkatkan *advocacy intention* pada PTS di Bandung. Kuesioner disebarkan kepada 223 responden pada PTS X. Hipotesis diuji dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *university identification*; *university identification* berpengaruh positif terhadap *advocacy intention* dan *university brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *university advocacy intention*. *University brand prestige* berpengaruh terhadap *advocacy intention* melalui *university identification*.

Kata kunci : Prestise merek universitas, identifikasi universitas, niat advokasi universitas

Abstract

This study is important to improve the image of higher education institutions in order to increase interest in recommending campuses to prospective new students. This study aims to examine the role of university brand prestige, university identification in increasing advocacy intention at PTS in Bandung. The questionnaire was distributed to 223 respondents at PTS X. The hypothesis was tested using PLS-SEM. The results showed that brand prestige had a positive and significant effect on university identification; university identification had a positive effect on advocacy intention and university brand prestige had a positive and significant effect on university advocacy intention. University brand prestige had an effect on advocacy intention through university identification.

Keywords : University brand prestige; university identification; university advocacy intention

1.PENDAHULUAN

Dalam perekonomian global dan berbasis pengetahuan saat ini, universitas menyadari perlunya pengembangan strategi merek yang berkelanjutan. Merek sangat penting untuk membangun hubungan dengan siswa dan pemangku kepentingan lainnya (Tuskej et al., 2013). Merek universitas mewakili bentuk yang lengkap persepsi dan perasaan yang diasosiasikan pemangku kepentingan dengan universitas tertentu. Peneliti terdahulu mengidentifikasi bahwa proses identifikasi universitas mempunyai pengaruh yang signifikan konsekuensi terhadap perilaku siswa, meliputi: niat advokasi, saran untuk perbaikan, afiliasi universitas dan kekuatan keterikatan (Balaji et al., 2016 ; Pinna et al., 2018; Dajani et al., 2021). Identifikasi universitas adalah jenis sosial identifikasi yang ditandai dengan keterikatan, komitmen, dan rasa memiliki siswa universitas (Balaji et al., 2016).

Identifikasi universitas menginspirasi siswa untuk mengidentifikasi konsep diri mereka, pengenalan diri, citra dan kepribadian yang dirasakan dengan bergaul dengan universitas tertentu. Berdasarkan konseptualisasiTajfel (1978), siswa yang sangat mengidentifikasikan diri dengan universitas cenderung lebih didukung terhadap citra merek universitas dan berkomitmen terhadap perilaku berintensitas tinggi seperti niat advokasi, afiliasi dengan universitas dan koneksi merek universitas mandiri (Balaji et al., 2016). Mengingat manfaat identifikasi merek universitas bagi mahasiswa dan universitas, akademisi dan peneliti berusaha untuk mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi dari identifikasi universitas. Penelitian sebelumnya menguji faktor-faktor penting yang mempengaruhi faktor-faktor penting yang mempengaruhi identifikasi konsumen. Balaji et al., (2016) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *student's university identification* adalah *university brand personality*, *university brand knowledge* dan *university brand prestige* (Badhel & Tamang, 2021). Hal ini sejalan dengan Pinna (2018) menguji *student-university identification* dipengaruhi oleh *university brand personality*, *university brand knowledge*, *university brand prestige* dan *Self-brand connection*. Sementara itu Dajani et al., (2021) menguji *university identification* dipengaruhi oleh *university brand knowledge*, *university brand personality*, dan *university brand identity*. Abdelmaaboud (2021) menguji *prestige of the university* dan *university brand communication* terhadap *university brand identification*.

Dalam tiga tahun terakhir jumlah mahasiswa pada kampus X terjadi penurunan, pada tahun 2022 jumlah mahasiswa 4.050 orang, kemudian tahun 2023 meningkat hanya sebesar 1,7% menjadi 4.122 dan tahun 2024 menurun sebesar 35% menjadi 3.043. Sehingga perlu adanya usaha yang dilakukan pihak kampus agar dapat mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan kepada calon mahasiswa untuk kuliah pada kampus X. Penelitian ini menjembatani kesenjangan penelitian mengenai proses *university identification* sebagai faktor yang memediasi *brand prestige* terhadap *university advocacy intention*. Dalam konteks pendidikan, identifikasi universitas kurang dikonseptualisasikan secara tepat dan diuji secara empiris. Selain itu, hanya sedikit perhatian yang diberikan kepada faktor pendorong identifikasi universitas di kalangan siswa pada pendidikan tinggi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *university brand prestige*, *university identification* dan *university advocacy intention* pada PTS di Bandung
2. Apakah *university brand prestige* berpengaruh terhadap *university identification*?
3. Apakah *university identification* berpengaruh terhadap *university advocacy intention*?
4. Apakah *university brand prestige* berpengaruh terhadap *university advocacy intention*?
5. Apakah *university brand prestige* berpengaruh terhadap *university advocacy intention* melalui *university identification*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peran *university prestige*, *university identification* dalam meningkatkan *advocacy intention* pada PTS di Bandung. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menerapkan model *university identification* terhadap *university advocacy intention* berdasarkan *university brand knowledge* dan *university brand prestige*. Urgensi penelitian ini adalah agar dapat memberikan kontribusi pada pemasaran perguruan tinggi dan untuk agenda penelitian masa depan pada model teoritis yang umumnya belum teruji secara empiris.

Literatur Review

1. *University brand prestige*

University brand prestige mengacu pada posisi status yang relatif tinggi pada universitas (Mael & Ashforth, 1992). Representasi *university brand prestige* mencerminkan akumulasi aktivitas dan keberhasilan pemasaran dan pencitraan merek di masa lalu dan sekarang. Menurut Pinna et al., (2018), *university brand prestige* mengungkapkan keseluruhan pandangan bergengsi universitas di masyarakat. Balaji et al., (2016) menyebutkan *university brand prestige* adalah daya tarik keseluruhan universitas yang berkembang seiring waktu melalui komunikasi merek dan iklan, serta pengalaman pribadi siswa dengan universitas. Konstruksi *university brand prestige* adalah citra universitas yang dinilai berdasarkan pencapaian universitas dari waktu ke waktu.

Penelitian sebelumnya telah menggunakan atribut seperti inovasi, keterlibatan dalam masyarakat, keunggulan dalam pengalaman siswa, dan program terkini sebagai indikator *university brand prestige* (Elsharnouby, 2015). *University brand prestige* berhubungan positif dengan keterlibatan alumni dan bantuan keuangan, perekrutan siswa dan akademisi, dan perilaku siswa yang mendukung (Sung & Yang, 2008; Baruch & Sang, 2012). Untuk mengukur *university brand prestige* merujuk Balaji et al., (2016) melalui *think highly of the university*, *a high standard of academic excellence*, *prestigious to be an alumnus*, dan *rich history*.

2. *University Identification*

University Identification dari sudut pandang mahasiswa sebagai “persepsi mahasiswa”. rasa memiliki atau kesatuan dengan universitas”. Dalam konteks yang sama, Balmer & Liao (2007) dan Palmer et al., (2016) mendefinisikan identifikasi merek universitas sebagai milik mahasiswa/alumni mendefinisikan diri dalam kaitannya dengan merek universitas. Dari sudut pandang mahasiswa sebagai “persepsi mahasiswa”. rasa memiliki atau kesatuan dengan universitas”. Konstruksi *university brand identification* adalah persepsi mahasiswa yang ditunjukkan dengan rasa memiliki dan menyatu dengan kampus.

Menurut Balaji et al., (2016), indikator *university identification* terdiri dari *reflects who I am, it easy to identify with university*, dan *great deal of personal meaning*. *University Identification* memiliki tiga dimensi yang berpartisipasi dalam berbagai fungsi organisasi, kontribusi keuangan, dan kesediaan untuk menasihati angkatan bawah (Abdelmaaboud, et al., 2023). Dajani et al., (2021) mengatakan indikator *university brand identity* terdiri dari *prestigious, distinctive* dan *reputable brand*. Dalam penelitian ini indikator *brand identity* merujuk pada Dajani et al., (2021). Untuk mengukur *credibility* merujuk pada Little & Green (2021) meliputi *trustworthiness, expertise and identification*. Sementara ada dua indikator yang dikembangkan sendiri yaitu *attractiveness* dan *social responsibility*. Dalam penelitian ini konstruk indikator *university identification* adalah *prestigious, reputable, distinctive, trustworthiness, attractiveness* dan *social responsibility*

3. *Advocacy Intention*

Menurut Balaji et al., (2016), *advocacy intention* mengacu pada tindakan mempromosikan dan menjaga kepentingan universitas. Perilaku advokasi mahasiswa mencakup berbicara positif tentang universitas, mewakili universitas kepada publik eksternal, merekrut universitas, dan memberikan dukungan kepada universitas. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa arti penting identitas mengarah kepada promosi langsung maupun tidak langsung seperti membicarakan universitas kepada orang-orang yang mereka kenal, membicarakan universitas dengan cara yang positif dalam percakapan dengan teman-teman, dan berbicara positif tentang universitas di situasi sosial Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003) ; Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2015) ; Ellemers et al., (2004) ; Mael, F.A., & Ashforth, B.E. (1992). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa ketika siswa memiliki identifikasi yang kuat terhadap institusi pendidikan tinggi, mereka akan lebih menikmati pendidikan tersebut membicarakan pengalaman mereka pada institusi tersebut kepada orang lain dan merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain. Konstruk *advocacy intention* adalah minat membicarakan dan merekomendasikan hal-hal yang positif dari universitas kepada orang lain.

Balaji et al., (2016) menyatakan indikator *advocacy intention* meliputi *recommend university to others, recommend to those who who need it, recommend others on the university social media, post positive comments on social media*. Hal ini sejalan dengan Dajani et al., (2021), indikator *advocacy intention* meliputi *recommend their universities to others, post positive comments about the university and recommend it on the social media*. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada Dajani et al., (2021), indikator *advocacy intention* meliputi *recommend their universities to others, post positive comments about the university and recommend it on the social media*.

Stephenson & Yerger (2014) menemukan hubungan yang positif antara *university brand prestige* dengan *university identification*, (Mael & Ashforth, 1992; Stokburger-Sauer, et al., 2012). Penelitian ini berpendapat bahwa *university brand prestige* memiliki dampak yang signifikan terhadap *university identification*. Hasil penelitian SIT (Tajfel, 1978) menunjukkan bahwa *university identification* memungkinkan mahasiswa untuk meningkatkan harga diri mereka dan memenuhi peningkatan diri mereka kebutuhan (Elbedweihy & Jayawardhena, 2014). Tujuan peningkatan diri siswa seperti perlunya pemeliharaan dan afirmasi. Pandangan diri yang positif dapat dicapai dengan memandang diri sendiri dalam lingkungan mencerminkan kesuksesan

universitas (Bhattacharya & Sen, 2003). Dengan demikian, siswa *extended-self* dibentuk dengan penggabungan merek universitas yang mencerminkan hal positif pada diri siswa. Tuskej & Podnar (2018) menemukan bahwa *prestige of corporate brands* berpengaruh positif terhadap *consumer-brand identification*. Sementara Balaji et al., (2016) juga menemukan bahwa *university brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university brand identification* (Pinna et al., 2018).

H1: *University brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university identification*.

Konsekuensi dari identifikasi universitas mengarah pada niat advokasi (Balaji et al., 2016; Stokburger-Sauer et al., 2012; Tuzunkan & Top (2020); Sung, & Choi (2010). Advokasi mengacu pada tindakan mempromosikan dan menjaga kepentingan universitas, dan ini mengarah pada penggunaan atribut universitas yang menampilkan nama atau logonya (Tuskej et al., 2013; Stokburger-Sauer et al., 2012; Balaji et al., 2016). Pinna et al., (2018) mendukung pengaruh positif identifikasi universitas terhadap niat mahasiswa untuk kuliah berpartisipasi dalam kegiatan masa depan yang diadakan dan disponsori oleh universitas, afiliasi universitas melalui pemajangan logo dan merchandise universitas, saran perbaikan, dan niat advokasi mahasiswa diwujudkan dalam niat mereka untuk merekomendasikan i merekomendasikan universitas mereka kepada orang lain.

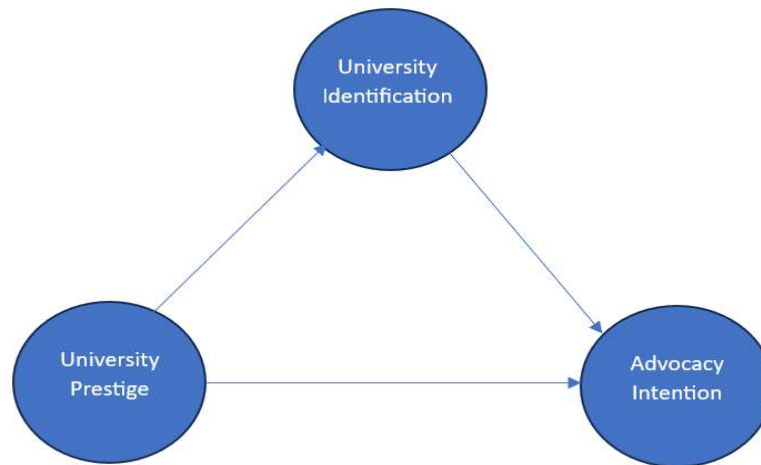
H2 : *University identification* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention*

Meskipun penelitian sebelumnya menyatakan pengaruh positif dari persepsi universitas prestise terhadap kepuasan siswa (Helgesen dan Nettet, 2007; Clemes et al., 2008) dan identifikasi dengan merek universitas (Balaji et al., 2016; Myers et al., 2016; Pinna et al., 2018; Fazli-Salehi et al., 2019), hanya sedikit penelitian yang berfokus pada eksplorasi pengaruh langsung dari apa yang dirasakan prestise universitas terhadap loyalitas dan perilaku suportif mahasiswa ([38] Casidy & Wymer, 2016; Pinna et al., 2018). Misalnya, Casidy dan Wymer (2016) mendukung pengaruh langsung persepsi prestise universitas terhadap loyalitas mahasiswa dan informasi dari mulut ke mulut, Pinna et al., (2018), dalam penelitiannya menguji tentang pengaruh identifikasi universitas mahasiswa terhadap perilaku ekstra mahasiswa, mendukung pengaruh langsung dari persepsi prestise universitas terhadap perilaku advokasi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Abdelmaaboud et al., (2023) yang menguji pengaruh langsung *university brand prestige* terhadap *student's advocacy intention*

H3: *University brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention*

Penelitian yang menguji pengaruh secara tidak langsung antara *university brand prestige* terhadap *advocacy intention* melalui *university identification* masih terbatas. Balaji et al., (2016) menguji bahwa ada pengaruh langsung antara *university brand prestige* terhadap *advocacy intention* dan pengaruh langsung antara *university identification* terhadap *university advocacy intention* (Pinna et al., 2018). Tetapi peneliti-peneliti sebelumnya belum menguji pengaruh tidak langsung antara *university brand prestige* berpengaruh terhadap *university advocacy intention* melalui *university brand identification*

H4 : *University brand prestige* berpengaruh terhadap *university advocacy intention* melalui *university brand identification*



Gambar 1 : Model Penelitian

State of The Art

Pada tabel posisi penelitian, penulis merangkum dari 7 jurnal bereputasi dengan mengurai variabel, metode analisis dan unit analisis dan unit observasi yang digunakan. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti-peneliti sebelumnya belum menguji pengaruh *brand prestige* terhadap *advocacy intention* yang di mediasi *brand identification* yang digunakan dalam konteks perguruan tinggi. Kemudian mencoba mengisi celah literatur (theoretical gap) menggunakan model *university identification* terhadap *advocacy intention* berdasarkan *university brand prestige*. Sehingga membuat penelitian ini berbeda dengan peneliti-peneliti terdahulu.

Tabel 1. Posisi Penelitian

No	Authors	Judul	Variabel Penelitian			Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Brand Prestige	Brand Identification	Advocacy Intention			
1	Balaji et al., (2016)	<i>Antecedents and consequences of university brand identification</i>	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> •Brand identification berpengaruh positif terhadap advocacy intention 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand prestige •Variabel dependen : brand identification •Metode dan Sampel : SEM PLS dan n=461 •Unit analisis : Universitas •Unit observasi : mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand personality •Variabel dependen : university affiliation, participation in activities, suggestion for improvement
2	Pinna et al.,(2018)	<i>The effects of students' University identification on student's extra role behaviours and turnover intention</i>	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> •brand prestige berpengaruh positif terhadap brand identification •brand prestige dan student-university identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap student's advocacy 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand prestige •Variabel dependen : brand identification •Metode dan Sampel : SEM PLS dan n=338 •Unit analisis : Universitas •Unit observasi : mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand personality, self brand connection •Variabel dependen : university affiliation, participation in activities, suggestion for improvement
3	Tuskej & Podnar (2018)	<i>Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media</i>	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> •prestige of corporate brands berpengaruh positif terhadap consumer-brand identification 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand prestige 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand anthropomorphism •Variabel dependen : consumer-brand engagement •Metode dan Sampel : SEM PLS dan n=1973 •Unit analisis : five product categories cars, cosmetics, mobile phones, fashion and food, and beverage •Unit observasi : konsumen
4	Dajani et al., (2021)	<i>Investigating student- university identification</i>		✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> •Brand identification berpengaruh positif terhadap advocacy intention 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand identification •Metode dan Sampel : SEM PLS dan n=790 •Unit analisis : Universitas •Unit observasi : mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand identity •Variabel dependen : university affiliation, suggestion for improvement, strenght for attachment
5	Stephenson & Yergar (2014)	<i>Does brand identification transform alumni into university advocates?</i>		✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> •Brand identification berpengaruh positif terhadap university advocacy 	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independen : brand express : distinctiveness, attractiveness •Metode dan Sampel : SEM •Unit analisis : universitas 	

No	Authors	Judul	Variabel Penelitian			Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Brand Prestige	Brand Identification	Advocacy Intention			
							•Unit observasi : mahasiswa	
6	Sauer et al., (2012)	<i>Drivers of consumer-brand identification</i>	√	√	√	• <i>Brand prestige</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand identification</i> • <i>Brand identification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand advocacy</i>	•Variabel independen : <i>brand prestige</i> •Metode dan Sampel : SEM & n=781	•Variabel independen : <i>brand similarity, brand distinctiveness, brand social benefit, brand warm, memorable brand experience</i> •Unit analisis : <i>athletic shoes, mobile phones, soft drinks, and grocery store</i> •Unit observasi : <i>household consumers</i>
7	Abdelmaaboud et al., (2023)	<i>Antecedents and consequences of university brand identification</i>	√	√		• <i>Brand prestige</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand identification</i>	•Variabel independen : <i>brand prestige</i> •Metode dan Sampel : SEM dan n= 772 •Unit analisis : Universitas •Unit observasi : mahasiswa	• Variabel independen : <i>self similarity, distinctiveness, social responsibility</i> • Variabel independen : <i>brand satisfaction dan brand loyalty</i>
8	Penulis (2024)	<i>University identification mediates the influence of university prestige on university advocacy intention.</i>	√	√	√		•Variabel independen : <i>brand knowledge, brand prestige</i> •Variabel dependen : <i>advocacy intention</i> •Metode dan Sampel : SEM PLS dan n=223 •Unit analisis : Universitas •Unit observasi : mahasiswa	•Variabel mediasi : <i>brand identification</i> yang memediasi <i>brand prestige</i> terhadap <i>advocacy intention</i>

Sumber : Data Olah (2024)

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTS X yang berjumlah 4.122 orang. Menurut [40] Hair et al., (2010) ukuran sampel minimal adalah 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah item (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan berjumlah adalah 17 indikator dan menggunakan ukuran sampel yang diperlukan minimal $17 \times 10 = 170$ responden. Data yang berhasil dikumpulkan sebesar 223 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam google form yang disebarakan secara acak kepada responden.

Data dalam penelitian ini diuji menggunakan model Variance Base SEM (VB-SEM) atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak Smart PLS 4.0. Kendala untuk membangun validitas disebabkan dari berbagai faktor, oleh karena itu peneliti harus menggunakan jenis tipe validitas konstruk yang berbeda untuk mengevaluasi hasil data penelitian (misalnya *convergent validity, discriminant validity, criterion validity*) (Sarstedt & Mooi 2014). Sementara peneliti sering menyebutkan bahwa cross loading lebih bebas dalam hal menunjukkan discriminant validity, penilaian cross loading akan mendukung discriminant validity ketika Fornell-Larcker Criterion gagal melakukannya, (Hair et al. 2012; [Henseler, 2012). Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap sampai diperoleh hasil yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Jika salah satu kriteria telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang ada sudah memenuhi (Hair et al., 2014).

3. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:

Variabel	Item Pengukuran	Kuesioner	Outer Loading	Crombach's Alpha (rho a)	Composite Realibility (rho c)	AVE
<i>University brand prestige</i>	X1	Orang-orang sangat menghargai kampus ini	0,850	0.843	0.895	0,681
	X2	Kampus ini mempertahankan standar keunggulan akademik yang tinggi.	0,865			
	X3	Bergensi jika menjadi alumni kampus ini	0,756			
	X4	Kampus ini kaya akan prestasi	0,825			
<i>University Identification</i>	Y1	Kampus ini bergensi	0,739	0.890	0.916	0.646
	Y2	Kampus ini terkenal	0,790			
	Y3	Kampus ini berbeda dengan kampus yang lain	0,780			
	Y4	Kampus ini dapat dipercaya	0,816			
	Y5	Kampus ini mempunyai daya tarik tersendiri dengan program studinya	0,855			
	Y6	Kampus ini melakukan tanggung jawab sosial (CSR) dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat	0,837			
<i>University Advocacy Intention</i>	Z1	Saya akan membicarakan kampus ini kepada orang lain	0,828			
	Z2	Saya akan merekomendasikan	0,894			

		kampus ini kepada orang lain		0,898	0,929	0,766
	Z3	Saya akan memberikan komentar yang positif tentang kampus ini di media sosial saya	0,894			
	Z4	Saya akan merekomendasikan kampus ini di media sosial	0,883			

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variabel *university prestige*, *university identification* dan *advocacy intention* diukur secara reflektif. Menurut Hair et al., (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor $\geq 0,7$ disebut valid. Menurut Stardest et al., (2017) nilai cronvach's alpha $> 0,7$ maka disebut reliabel. Nilai AVE $> 0,5$ artinya syarat convergen validity yang baik sudah terpenuhi artinya konstruk menjelaskan 50 % atau lebih variasi item lainnya.

Tabel 4. Outer Loading

	Outer Loading
X1 <- University Brand Prestige	0.8499
X2 <- University Brand Prestige	0.8652
X3 <- University Brand Prestige	0.7560
X4 <- University Brand Prestige	0.8254
Y1 <- University Identification	0.7390
Y2 <- University Identification	0.7900
Y3 <- University Identification	0.7803
Y4 <- University Identification	0.8157
Y5 <- University Identification	0.8546
Y6 <- University Identification	0.8374
Z1 <- Advocacy Intention	0.8276
Z2 <- Advocacy Intention	0.8943
Z3 <- Advocacy Intention	0.8939
Z4 <- Advocacy Intention	0.8830

Sumber : Data Olah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai semua indikator memiliki nilai outer loading masing-masing item diatas 0,7 ($\geq 0,70$) hal ini berarti semua item memenuhi validitas. Semua konstruk (*university brand prestige*, *university identification*, dan *advocacy intention*) menunjukkan reliabilitas yang baik dengan kontribusi indikator yang signifikan.

Tabel 5. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
University Brand Prestige (X)	0.843	0.847	0.895	0.681
University Identification (Y)	0.890	0.896	0.916	0.646
University Advocacy Intention (Z)	0.898	0.899	0.929	0.766

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, baik dilihat dari Cronbach's Alpha, rho_A, maupun Composite Reliability. Validitas Konvergen (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik, artinya mereka mampu menjelaskan dengan baik varians dari indikator-indikator yang terkait. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut adalah andal dan valid.

Tabel 6. Discriminant Validity Fornell Larcker criterion

	University Advocacy Intention (Z)	University Brand Prestige (X2)	University Identification (Y)
University Advocacy Intention (Z)	0.875		
University Brand Prestige (X)	0.750	0.825	
University Identification (Y)	0.758	0.799	0.804

Sumber : Data Olah, 2024

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell Lacker. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/pengujian statistik. Menurut [51] Wong (2013) nilai akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel artinya secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi.

University Advocacy Intention (Z) memiliki nilai diagonal 0.875, yang lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lainnya, yaitu 0.750 dan 0.758.

University Brand Prestige (X) memiliki nilai diagonal 0.825, yang lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain yaitu 0.799.

University Identification (Y) memiliki nilai diagonal 0.804, lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain, yaitu 0.758 dan 0,799.

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, semua konstruk dalam tabel ini memenuhi validitas diskriminan karena akar AVE masing-masing variabel lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel lebih baik dalam mengukur indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator-indikator dari variabel lain.

Tabel 7. Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	University Advocacy Intention (Z)	University Brand Prestige (X)	University Identification (Y)
University Advocacy Intention (Z)			
University Brand Prestige (X)	0.857		
University Identification (Y)	0.842	0.918	

Sumber : Data Olah, 2024

Menurut Hair et al., (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah $< 0,9$. Hasil pengukuran menunjukkan nilai HTMT $< 0,9$ untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Hal ini sejalan dengan [53] Henseler et al., (2015) nilai pasangan antar variabel < 0.9 maka nilai evaluasi discriminant validity dengan HTMT terpenuhi. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya dibandingkan dengan membagi varian pada item variabel lainnya. Nilai HTMT antara *university brand prestige (X)* dan *university identification (Y)* adalah 0,918, hal ini menunjukkan nilai HTMT diatas 0,9 sehingga validitas diskriminan tidak terpenuhi, tetapi sangat mendekati batas penerimaan. Sementara nilai HTMT lainnya memenuhi analisis diskriminan (HTMT $<$ 0,9)

Tabel 8. Discriminant Validity-Cross Loadings

	Advocacy Intention	University Brand Prestige	University Identification
X1	0.6373	0.8499	0.6595
X2	0.6523	0.8652	0.6363
X3	0.5069	0.7560	0.6333
X4	0.6657	0.8254	0.7066
Y1	0.5148	0.6224	0.7390
Y2	0.5786	0.6271	0.7900
Y3	0.5477	0.5187	0.7803
Y4	0.6918	0.6979	0.8157
Y5	0.6788	0.7015	0.8546
Y6	0.6188	0.6636	0.8374
Z1	0.8276	0.6328	0.6370

Z2	0.8943	0.6270	0.6427
Z3	0.8939	0.6755	0.6764
Z4	0.8830	0.6859	0.6949

Sumber : Data Olah, 2024

Menurut Gozali dan Latan (2015) setiap indikator berkorelasi kuat dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi lemah dengan variabel lainnya maka evaluasi discriminant validity terpenuhi. Dalam tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai crossloading untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator masing-masing variabel berkorelasi tinggi dengan variabelnya dan berkorelasi rendah dengan variabel lain.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural berkaitan dengan hipotesis pengaruh antar variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dengan tiga tahap yaitu pertama, memeriksa tidak adanya multikolinier antar variabel dengan ukuran inner VIF (Variance Inflated Factor). Nilai VIF < 5 yang berarti tidak ada multikolinier antar variabel (Hair et al., (2021)). Kedua Pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai t statistik atau P value. Bila t statistik > 1,96 (tabel tabel) atau P value < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta tingkat kepercayaan 95 % taksiran parameter koefisien jalur. Ketiga adalah nilai f square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi). Hair et al., (2021) mengatakan bahwa f square efek mediasi disebut statistik epsilon v yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi. Lachowicz et al., (2018) menyebutkan pengaruh mediasi rendah (0,02), mediasi sedang (0,075) dan mediasi tinggi (0,175).

Tabel 9. Collinierity Statistic (VIF) -Inner model

	Advocacy Intention	University Brand Prestige	University Identification
Advocacy Intention			
University Brand Prestige	2.771		1.000
University Identification	2.771		

Sumber : Data Olah, 2024

Nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam mempengaruhi variabel Z. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antar variabel rendah. Hasil ini menguatkan estimasi parameter dalam SEM OLS bersifat ribust (tidak bias).

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Hasil
University Brand Prestige (X) -> University Identification (Y)	0.799	0.000	Diterima

University Identification (Y) ->	0.440	0.000	Diterima
University Advocacy Intention (Z)			
University Brand Prestige (X) ->	0.398	0.000	Diterima
University Advocacy Intention (Z)			

Sumber : Data olah, 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa :

H1 diterima yaitu *University brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university identification* (0,799).

H2 diterima : *University identification* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention* (0,440).

H4 diterima : *University brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention* (0,398)

Tabel 11. R Square

	R Square	R Square Adjusted
University Advocacy Intention (Z)	0.632	0.629
University Identification (Y)	0.639	0.637

Sumber : Data Olah, 2024

R Square menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai R Square 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Nilai R Square 63,2% (moderat) menunjukkan variansi dalam *University Advocacy Intention (Z)* dapat dijelaskan oleh konstruk independen (variabel bebas) dalam model. Nilai 63,9% (moderat) variansi dalam *University Identification (Y)* dapat dijelaskan oleh konstruk independen (variabel bebas) dalam model.

Tabel 12. Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.0681	0.0681
d_ ULS	0.4863	0.4863
d_ G	0.2933	0.2933
Chi-Square	3.563.840	3.563.840
NFI	0.8426	0.8426

Sumber : Data Olah, 2024

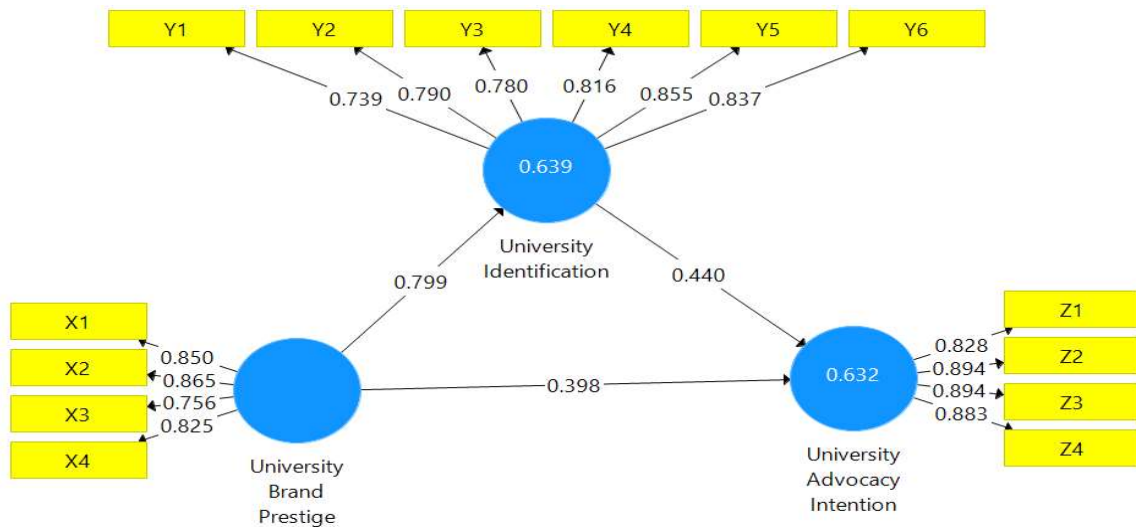
Nilai SRMR 0,068 < 0,08 menunjukkan model fit (cocok) yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan. Data empiris menjelaskan pengaruh variabel dalam model.

Tabel 13. Specific indirect effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
University Brand Prestige -> University Identification -> University Advocacy Intention	0.3517	0.3436	0.0703	50.070	0.0000	Diterima

Sumber : Data Olah, 2024

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan *university brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *university advocacy intention* melalui *university identification* sebesar 0,3517 dengan P value (0,000) maka H4 diterima. Kalau dibandingkan H3 (signifikan) dan H4 (signifikan) maka pengaruh *university brand prestige* terhadap *advocacy intention* melalui *university identification* dapat disimpulkan partial mediation artinya *university brand prestige* mampu mempengaruhi secara langsung *university advocacy intention* tanpa melalui *university identification*.



Gambar 5 : Model Struktural Antar Variabel

Tabel 14. Jurnal Pendukung Hasil Penelitian

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Jurnal Pendukung
H1	<i>University brand prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>university identification</i>	SIT (Tajfel, 1978) Mael & Ashforth (1992) Bhattacharya & Sen (2003) Stokburger-Sauer, et al. (2012) Elbedweihy & Jayawardhena (2014) Balaji et al., (2016) Tuskej & Podnar (2018) Pinna et al. (2018)
H2	<i>University identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>university advocacy intention</i>	Stokburger-Sauer et al., (2012) Tuskej et al., (2013)

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Jurnal Pendukung
		Balaji et al., (2016) Pinna et al., (2018)
H3	<i>University brand prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>university advocacy intention</i>	Helgesen & Nettet (2007) Clemes et al., (2008) Casidy dan Wymer (2016) Myers et al., (2016) Balaji et al., (2016) Pinna et al. (2018) Fazli-Salehi et al., (2019) Abdelmaaboud et al., (2023)
H4	<i>University brand prestige</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>university advocacy intention</i> melalui <i>university brand identification</i>	Temuan baru (novelty)

Sumber, Data Olah, 2024

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian *university brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university identification*; *University identification* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention*; *University brand prestige* berpengaruh positif terhadap *university advocacy intention*; *university brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *university advocacy intention* melalui *university brand identification*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi *university identification* seperti *university brand personality* dan *university social benefit* serta dapat menguji variabel lain sebagai dampak dari pada *university identification* seperti *suggestions for improvements* dan *university affiliation*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Swasta Di Bandung, mahasiswa Universitas Swasta di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdelmaaboud (2021). Antecedents and consequences of university brand identification, *A Doctoral Thesis*
2. Abdelmaaboud, K., Stinson, J., & Ali, A. (2023). *Exploring the Direct Impact of University Brand Prestige on Student Advocacy Intention*. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(1), 78-95.
3. Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>

4. Balmer, J. M. T., & Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications*, 12(4). <https://doi.org/10.1108/13563280710832515>
5. Baruch, Y., & Sang, K. J. C. (2012). Predicting MBA graduates' donation behaviour to their alma mater. *Journal of Management Development*, 31(8). <https://doi.org/10.1108/02621711211253268>
6. Bhadel, R., & Tamang, G. (2021). Antecedents and Consequences of University Brand Identification. *Journal of Business and Social Sciences*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.3126/jbss.v3i1.40858>
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. In *Journal of Marketing* 67 (2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
8. Clemes, M.D., Gan, C., & Zhang, D. (2008). *University Student Satisfaction: A Research Agenda*. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), 121-137
9. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). *University Brand Prestige and Its Impact on Student Loyalty and Advocacy*. *Journal of Marketing Education*, 38(1), 47-63.
10. Dajani, D., Yaseen, S., & Abu Baker, D. (2021). Investigating student–university identification. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2020-0154>
11. Elbedweihy, S., & Jayawardhena, C. (2014). *The Impact of University Identification on Self-Esteem and Self-Enhancement Needs*. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 144-157.
12. Ellemers, N., de Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. In *Academy of Management Review* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.5465/AMR.2004.13670967>
13. Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2). <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
14. Fazli-Salehi, S., Shafaei, M., & Khamseh, S. (2019). *University Prestige and Student Loyalty: A Comprehensive Study*. *Journal of Educational Administration*, 57(2), 143-160.
15. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012a). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
16. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2012). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
17. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Second Edition*. Sage Publications.
18. Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). *What Matters in College Students' Choice of Higher Education Institutions?* *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 75-100.
19. Henseler, J. (2012). *Correlations or Causations? Structural Equation Modeling in the Social Sciences*. In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer.
20. Little, D., & Green, D. A. (2022). Credibility in educational development: trustworthiness, expertise, and identification. *Higher Education Research and Development*, 41(3). <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1871325>

21. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2). <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
22. Myers, J.H., & Hennig-Thurau, T. (2016). *The Impact of University Brand Equity on Student Loyalty and Advocacy*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 65-85.
23. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>
24. Pinna, R., Carrus, P. P., Musso, M., & Cicotto, G. (2018). The effects of students: University identification on student's extra role behaviours and turnover intention. *TQM Journal*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0153>
25. Sarstedt, M., & Mooi, E.A. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer.
26. Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2015). *Relationship Between Organizational Identification and Loyalty in Higher Education Institutions: The Mediating Role of Value Congruence*. *Journal of Educational Administration*, 53(1), 106-129.
27. Stephenson, J., & Yerger, D. (2014). *The Impact of University Brand Prestige on University Identification*. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(3), 291-304.
28. Stokburger-Sauer, N.E., Eden, J., & Gerhards, R. (2012). *The Impact of Brand Prestige on University Identification and Satisfaction*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 155-173
29. Stokburger-Sauer, N.E., Eisingerich, A.B., & Edell, J.A. (2012). *Brand Self-Identification: The Role of Self-Concordance in Creating Customer Advocacy*. *Journal of Marketing*, 76(1), 64-82.
30. Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student-university relationships and reputation: A study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6). <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>
31. Sung, M., & Choi, S.M. (2010). *The Influence of University Brand Equity on Students' Attitudes and Behavior*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 26-43.
32. Tajfel, H. (1978). *The Social Psychology of Minorities*. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press.
33. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
34. Tuskej, K., & Podnar, K. (2018). *The Role of Corporate Brand Prestige in Consumer-Brand Identification*. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1234-1255.
35. Tuzunkan, D., & Top, I. (2020). *Impact of University Brand Identification on Student Loyalty and Advocacy*. *Journal of Educational Administration*, 58(4), 423-439.