

ABSTRAK

Muhammad Raihan: NIM 220101050156 *Pengaruh Keterikatan Emosional Merek Terhadap Word Of Mouth Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*. Skripsi, pembimbing bapak Prof. Dr. Ahmad Juhaiddi, S.Ag., M.Pd.I, pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Keterikatan Emosional Merek, *Word Of Mouth*, Mahasiswa, Pendidikan Tinggi.

Persaingan di pendidikan tinggi menuntut perguruan tinggi membangun citra dan kepercayaan melalui strategi pemasaran yang efektif. *Word of mouth* menjadi strategi yang dapat dipercaya karena bersumber dari pengalaman nyata dan disampaikan secara sukarela. Salah satu pendorong utama *word of mouth* adalah keterikatan emosional merek yang didasari oleh afeksi, koneksi, dan passion mahasiswa terhadap universitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat keterikatan emosional merek serta tingkat *word of mouth* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh afeksi, koneksi, dan passion terhadap *word of mouth* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin guna memahami peran keterikatan emosional mahasiswa dalam mendorong penyampaian pengalaman positif mengenai universitas.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarkan kepada sampel yang berjumlah 415 Mahasiswa aktif UIN Antasari Banjarmasin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square dengan bantuan isoftware SmartPLS. 4.1.1.6

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional merek dan WOM berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata brand afeksi sebesar 3,33, brand koneksi sebesar 3,35, dan brand passion sebesar 3,37, serta *word of mouth* mahasiswa sebesar 3,40. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa brand afeksi ($t = 4,245$; $p = 0,000$), brand koneksi ($t = 7,608$; $p = 0,000$), dan brand passion ($t = 5,793$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan kemampuan penjelasan sebesar 70,6%. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional merek berperan penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong *word of mouth* mahasiswa dan menjadi strategi efektif dalam membangun citra serta reputasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang akan menarik minat calon mahasiswa secara berkelanjutan.