



MEMBANGUN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* MELALUI *COURSE EXPERIENCE* DAN *STUDENT SATISFACTION*

Ryan Arif Wicaksono^{1*)}; Kesi Widjajanti²⁾; DC. Kuswardani²⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang

²⁾ Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2/3/2022

Disetujui 6/3/2022

Dipublikasikan 28/3/2022

Keywords:

Course Experience;

Instagram; Social Media

Engagement; Student

Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku keterlibatan media sosial dari peserta pelatihan BBPLK Semarang melalui pengalaman kursus dan kepuasan siswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang mengikuti pelatihan kejuruan Bisnis dan Manajemen di BBPLK Semarang pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan menggunakan program Smart PLS 3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengalaman kursus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dan kepuasan siswa berpengaruh signifikan terhadap perilaku keterlibatan di media sosial dalam bentuk *follow*, *like*, *share*, dan *comment*.

CONSTRUCTING *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* THROUGH *COURSE EXPERIENCE* AND *STUDENT SATISFACTION*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the social media engagement behavior of BBPLK Semarang training participants through course experience and student satisfaction. The population in this study were all participants who took part in the Business and Management vocational training at BBPLK Semarang in 2021. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. The analytical technique used is the Smart PLS 3 program. The results of the study conclude that course experience has a significant effect on student satisfaction and student satisfaction has a significant effect on engagement behavior on social media in the form of follow, like, share, and comment.

✉Alamat korespondensi:

* E-mail: ryanarifwicaksono@gmail.com

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis dan lingkungan pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan dengan berkembangnya teknologi internet saat ini. Tren baru telah muncul dalam perkembangan pemasaran. Perusahaan ataupun lembaga pemerintah perlu beradaptasi dengan tren baru dalam bidang pemasaran (Hua, 2019). Salah satu tren saat ini adalah banyaknya pengguna media sosial. Media sosial adalah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia. Tetapi media sosial bukan hanya alat komunikasi untuk hiburan, tapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam kehidupan bisnis.

Lembaga pelatihan kerja pemerintah yaitu Balai Latihan Kerja (BLK) saat ini sedang bertransformasi untuk meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai pusat pengembangan kompetensi dan produktivitas tenaga kerja Indonesia yang berdaya saing di tingkat Nasional dan Internasional (Kementerian Ketenagakerjaan, 2021). Namun pada prakteknya, pendidikan formal lebih banyak dikenal oleh masyarakat daripada pendidikan non formal (pelatihan vokasi). Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja Semarang (BBPLK Semarang) dibawah Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia juga dituntut untuk melakukan rebranding untuk meningkatkan citranya agar lebih dikenal oleh masyarakat (Kementerian Ketenagakerjaan, 2017). Berdasarkan Laporan Tahunan Kemnaker (2021) rebranding meliputi penguatan identitas dan daya tarik BLK, engagement publikasi, dan peningkatan kepercayaan. Memanfaatkan media sosial khususnya instagram saat ini dinilai sangat efektif dan efisien untuk melakukan promosi dan publikasi kepada masyarakat, namun data penggunaan instagram BLK Kemnaker RI menunjukkan bahwa performa akun instagram BBPLK Semarang masih rendah dan perlu ditingkatkan lagi terkait engagement dan popularitasnya. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, para peserta pelatihan merupakan pelanggan di BBPLK Semarang yang mana mereka sebagai pemakai dari jasa yang ditawarkan.

Penelitian mengenai *customers engagement* di media sosial masih terbatas dan masih membutuhkan penelitian lebih lanjut (de Oliveira Santini et al., 2020; Dolan et al., 2019). Appel et al. (2020) mendorong peneliti di pemasaran memperlakukan media sosial sebagai tempat adanya perilaku konsumen yang menarik dan sangat baru, sehingga topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Kajian terdahulu (Dolan et al., 2017, 2019; Rabbanee et al., 2020; Yasin et al., 2020) mengungkapkan bahwa masih belum jelas kemungkinan perilaku keterlibatan pelanggan di media sosial masih bisa disebabkan oleh berbagai faktor lain di luar platform media sosial. Masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana membangun *social media engagement* peserta pelatihan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja Semarang?

Berdasarkan konsep *Theory of Customer Engagement* (Pansari & Kumar, 2017b) maka tujuan penelian ini adalah untuk menganalisis perilaku keterlibatan media sosial dari peserta pelatihan BBPLK Semarang melalui pengalaman kursus dan kepuasan siswa.

Pengaruh *Course Experience* terhadap *Student Satisfaction*

Penggunaan *Course Experience Questionnaire* merupakan salah satu instrumen kuantitatif yang digunakan untuk mengkaji pendekatan pembelajaran siswa berdasarkan perbedaan fasilitas yang disediakan oleh lembaga yang berbeda. Kepuasan dirasakan ketika pengalaman individu memenuhi harapannya dan berbagai faktor bisa menyebabkan kepuasan siswa (Pandey & Deshwal, 2018). Faktor-faktor tersebut bisa didasarkan pada pengalaman kursusnya. Menurut hasil penelitian sebelumnya, *Course Experience* positif mempengaruhi kepuasan siswa (Grace et al., 2012; Pandey & Deshwal, 2018; Thien & Jamil, 2020).

H1: *Course Experience* mempengaruhi Kepuasan siswa

Pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Social Media Engagement Behaviour*

Kepuasan merupakan indikator penting dari kinerja perusahaan atau lembaga. Para praktisi dan akademisi telah sepakat bahwa kepuasan menghasilkan pola perilaku pelanggan yang positif dan dianggap sebagai penentu mendasar dari perilaku konsumen jangka panjang (Pansari & Kumar, 2017a). Jika pelanggan puas, ini akan tercermin dalam perilakunya terhadap perusahaan (Kumar et al., 2014). de Oliveira Santini et al.(2020) berpendapat bahwa kepuasan adalah pendorong utama yang menciptakan keterlibatan pelanggan di media sosial.

Abror et al. (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas dengan perusahaan memiliki keinginan untuk selalu terlibat dan berinteraksi dengan perusahaan. Perilaku keterlibatan dengan upaya terendah di media sosial adalah follow, pada dasarnya “following” berarti setuju untuk secara tetap menerima informasi dari brand di berbagai media sosial (Pentina et al., 2018) yang akan memudahkan seseorang untuk selalu terlibat dan berinteraksi.

H2: Kepuasan siswa mempengaruhi *SMEB* dalam bentuk – Follow

Perilaku Like menjadi cara untuk menunjukkan menyukai dan menghargai sebuah postingan dan itu bisa tergantung dari apa yang diposting atau siapa yang memposting di media sosial (Ljungberg et al., 2017). Like di media sosial bisa menjadi kesempatan seseorang untuk membagikan perasaan bahagia dari membeli produk/jasa dan meningkatkan kebahagiaan dan kenikmatan mereka (Pentina et al., 2018).

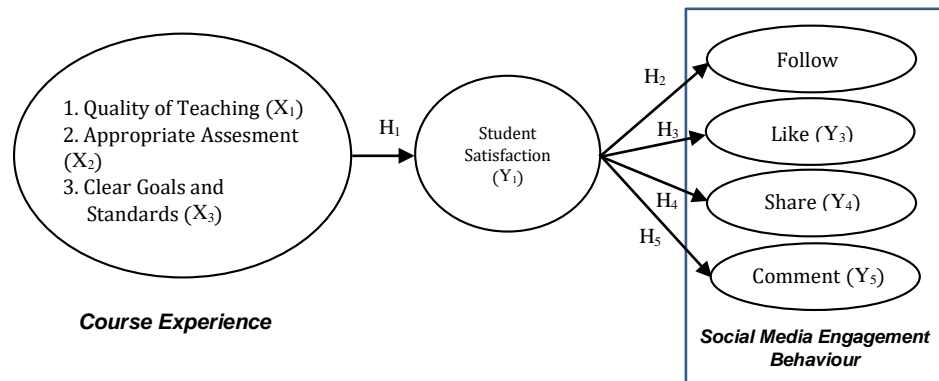
H3: Kepuasan siswa mempengaruhi *SMEB* dalam bentuk – Like

Pelanggan yang puas dengan perusahaan cenderung untuk mempromosikan perusahaan, terutama dalam konteks media sosial (de Oliveira Santini et al., 2020; Pansari & Kumar, 2017b). Share di media sosial berarti untuk meneruskan konten kepada orang lain (Ljungberg et al., 2017) yang berarti akan membantu mempromosikan sebuah informasi atau akun di media sosial.

H4: Kepuasan siswa mempengaruhi *SMEB* dalam bentuk – Share

Media sosial juga terdapat fitur comment yang membuat seorang pengguna bisa berkomunikasi secara tekstual pada postingan dan terlihat oleh pengguna lainnya. Menurut Pansari & Kumar (2017a) pelanggan yang puas akan berkontribusi untuk memberikan umpan balik dan bisa mempengaruhi pengguna lainnya. Pelanggan dalam hal ini adalah peserta pelatihan yang puas akan mengomunikasikan sikap positif mereka terhadap media sosial merek (Fodor & Hoffman, 2010).

H5: Kepuasan siswa mempengaruhi *SMEB* dalam bentuk - Comment

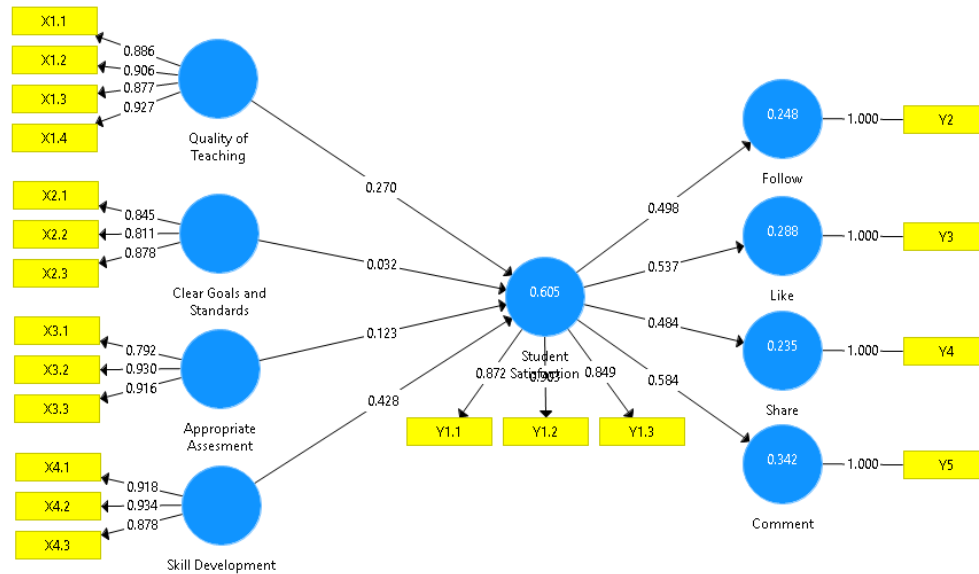


Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang mengikuti pelatihan kejuruan Bisnis dan Manajemen di BBPLK Semarang pada tahun 2021 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup menggunakan skala ukur data interval dengan skor: 1-10. Statistik deskriptif menggunakan teknik analisis indeks persepsi dengan kriteria 3 kotak (*three-box method*). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan PLS-SEM dan *software* yang digunakan adalah smartPLS 3.3. Penggunaan PLS-SEM pada penelitian ini karena menurut Hair et al. (2014) sebagian besar data dari penelitian bisnis dan sosial sering gagal untuk berdistribusi normal multivariat. Data dalam analisis smartPLS tidak harus berdistribusi normal dan tidak membutuhkan sampel dalam jumlah besar (J F Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2
Gambar Outer Model

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE pada penelitian ini masing – masing konstruk berada di atas 0,5 sehingga tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji. Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* dan seluruh konstruk dari penelitian ini memiliki nilai $> 0,7$. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas / unidimensionality. Hasil pengujian hipotesis tersaji pada Tabel 1

Tabel 1
Ringkasan Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistic</i>	<i>Simpulan Hipotesis</i>
AA -> SS	0,123	0,128	0,118	1,038	Tidak didukung
CGS -> SS	0,032	0,014	0,143	0,224	Tidak didukung
QT -> SS	0,270	0,293	0,129	2,083	Didukung
SD -> SS	0,428	0,426	0,136	3,140	Didukung
SS -> Comment	0,584	0,582	0,093	6,299	Didukung
SS -> Follow	0,498	0,505	0,153	3,264	Didukung
SS -> Like	0,537	0,539	0,118	4,558	Didukung
SS -> Share	0,484	0,473	0,117	4,122	Didukung

Quality of Teaching dan Skill Development memiliki pengaruh signifikan terhadap Student Satisfaction sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Grace et al.,

2012; Pandey & Deshwal, 2018; Thien & Jamil, 2020). Kualitas pengajaran yang baik seperti memotivasi, memahami kesulitan, membuat pembelajaran yang menarik, dan memberikan feedback yang bermanfaat akan membuat peserta pelatihan merasa puas. Hasil dari kuesioner terbuka juga mengungkapkan bahwa peserta pelatihan menginginkan penjelasan materi yang lebih detail dan kreatif dalam pengajaran agar pembelajaran selalu menyenangkan dan mudah dipahami. Peningkatan keterampilan peserta pelatihan seperti komunikasi, kerjasama tim, dan keterampilan memecahkan masalah akan membuat peserta pelatihan merasa puas yang akan berdampak pada kualitas lulusan pelatihan sehingga mudah untuk diterima di dunia kerja. Hasil dari kuesioner terbuka juga menunjukkan bahwa dari pelatihan yang diikuti, peserta pelatihan mendapatkan keterampilan yang belum dimiliki sebelumnya dan juga membuat peserta pelatihan lebih produktif dan disiplin.

Pada penelitian ini *Appropriate Assesment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Student Satisfaction* mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace et al., 2012). Kemungkinan peserta pelatihan merasa sulit untuk menentukan penilaian yang tepat karena dimungkinkan mereka memiliki referensi berbeda terkait kesesuaian penilaian kursus seperti kesesuaian berdasarkan pembelajaran yang diterima, kesesuaian berdasarkan kebutuhan dunia kerja seperti yang diungkapkan salah satu peserta pelatihan dalam kuesioner terbuka, atau bisa jadi juga kesesuaian penilaian berdasarkan hal yang mereka suka dan tidak suka.

Temuan menarik dari penelitian ini yang berbeda dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu adalah *Clear Goals and Standards* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Student Satisfaction*. Hal ini dimungkinkan bahwa BBPLK Semarang kurang begitu memperhatikan kejelasan tujuan dan standar pelatihan yang ada karena dalam penyelenggaraan pelatihan di BBPLK Semarang menggunakan Standar Kompetensi Kerja dan itu berbeda dengan standar yang digunakan di lembaga pendidikan sehingga para peserta pelatihan tidak terlalu mengenal dan belum memahaminya. Hasil dari kuesioner terbuka juga mengungkapkan bahwa peserta pelatihan pada awal pelatihan merasa masih bingung terkait penjadwalan, seperti jadwal pelatihan, ujian, ataupun jadwal makan. Hal ini menjadi justifikasi bahwa instruktur dan pegawai dituntut harus bisa lebih menjelaskan dan memberikan pemahaman terkait standar yang digunakan ataupun jadwal dalam pelatihan, sehingga para peserta pelatihan menjadi paham dan tidak bingung tentang standar dan tujuan pelatihannya dan kepuasan peserta pelatihan dapat meningkat. Thien & Jamil (2020) dan Grace et al. (2012) membuktikan bahwa kejelasan tujuan dan standar berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan secara simultan variabel dari *Course Experience* terhadap *Student Satisfaction*. Semakin baik pengalaman kursus yang diterima peserta pelatihan seperti kualitas pengajaran, kejelasan tujuan dan standar, penilaian yang tepat, dan pengembangan keterampilan maka akan meningkatkan kepuasan peserta pelatihan.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Student Satisfaction terhadap SMEB dalam bentuk Follow. Peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya dapat meningkatkan perilaku Follow di akun instagram. Dalam analisis indeks persepsi, Follow mempunyai nilai indeks tertinggi dalam SMEB penelitian ini, hasil ini tidak mengherankan karena perilaku follow merupakan upaya terendah dari seorang pelanggan dalam perilaku keterlibatan di media sosial (Pentina et al., 2018). Dengan mem-follow itu berarti peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya setuju dan berkomitmen untuk selalu menerima informasi atau konten yang diposting oleh lembaga pelatihan di instagram. Jumlah pengikut akun instagram BBPLK Semarang bisa terus bertambah dengan terus menyelenggarakan pelatihan yang memuaskan para peserta pelatihan.

Student Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap SMEB dalam bentuk Like. Hal ini menjadi justifikasi bahwa peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya dapat meningkatkan perilaku Like di akun instagram lembaga pelatihan. Perilaku Like menjadi cara untuk menunjukkan bahwa seseorang yang mengklik benar-benar menyukai dan menghargai sebuah postingan dan itu bisa tergantung dari apa yang diposting atau siapa yang memposting di media sosial (Ljungberg et al., 2017). Jika peserta pelatihan sebagai pelanggan BBPLK Semarang merasa puas dengan pengalamannya selama pelatihan maka kemungkinan mereka akan cenderung me-Like postingan apapun yang diposting BBPLK Semarang.

Student Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap SMEB dalam bentuk Share. Peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya dapat meningkatkan perilaku Share di akun instagram. Berdasarkan indeks persepsi terlihat bahwa Share memiliki nilai indeks terendah daripada bentuk SMEB yg lain dalam penelitian ini, karena memang untuk Share itu akan dilakukan dengan lebih selektif. Mengklik share di media sosial berarti untuk meneruskan konten antar sub-komunitas. Konten yang dibagikan akan terlihat di halaman orang yang membagikannya. Penggunaan Share mengandaikan sesuatu yang berharga untuk dibagikan (Ljungberg et al., 2017). Peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya dan menganggap itu sebagai sesuatu yang berharga untuk dibagikan kepada orang lain akan membantu lembaga pelatihan untuk menyebarkan informasi atau konten yang diposting di instagram.

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Student Satisfaction terhadap SMEB dalam bentuk Comment. Peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya dapat meningkatkan perilaku berkomentar positif di akun instagram sebuah institusi/lembaga. Peserta pelatihan sebagai pelanggan akan bertukar informasi dan memberikan pendapat mereka tentang lembaga pelatihan dan mengetahui bahwa komentar mereka juga terlihat oleh pengguna instagram lainnya. Komentar positif di media sosial akan membantu BBPLK Semarang meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai pusat pengembangan kompetensi dan produktivitas tenaga kerja Indonesia. Komentar positif dari peserta pelatihan yang puas dengan pengalaman kursusnya juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BBPLK Semarang. Oleh karena itu

BBPLK Semarang harus tetap memperhatikan kepuasan peserta pelatihannya yang akan mengarahkan mereka untuk berkomentar positif di instagram BBPLK Semarang.

Kuesioner terbuka juga mengungkapkan bahwa menurut responden konten-konten instagram BBPLK Semarang bagus dan menarik, namun untuk meningkatkan publikasinya juga bisa bekerjasama dengan akun-akun official lain seperti akun-akun informasi di Semarang agar bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Penting bagi BBPLK Semarang untuk meningkatkan kepuasan peserta pelatihan supaya peserta pelatihan dapat terlibat berinteraksi di media sosial Instagram yang akan berdampak pula pada citra dan popularitas BBPLK Semarang. Hal ini membuktikan pendapat Dolan et al. (2017) dan Dolan et al. (2019) yang mengatakan bahwa ekspresi keterlibatan pelanggan kemungkinan masih dapat muncul sebagai akibat dari pengalaman di luar platform media sosial. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi empiris terkait kepuasan pelanggan di luar platform media sosial yang mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial sesuai dengan konsep *Customer Engagement* (Pansari & Kumar, 2017b).

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan pengalaman kursus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa yang akan berdampak pada perilaku keterlibatan media sosial dalam bentuk *follow, like, share, dan comment*. Jadi BBPLK Semarang harus meningkatkan pengalaman kursus peserta pelatihan sehingga meningkatkan kepuasannya agar dapat membangun keterlibatan di Instagram dan dapat meningkatkan citra serta popularitas BBPLK Semarang. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi empiris terkait kepuasan pelanggan yang mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial sesuai dengan konsep *Customer Engagement* (Pansari & Kumar, 2017b). Pada hasil penelitian ini dimungkinkan masih ada faktor lain selain kepuasan yang bisa mempengaruhi *social media engagement behaviour* sehingga penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi *social media engagement behaviour* seorang pelanggan atau peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive*

- Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Brookes, E. J. (2012). How Brands Can Optimize Social Strategies with Analytics. *An Oracle White Paper*, August.
- Buzeta, C., de Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1526–1549. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0718>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & de Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fatihudin, D. (2020). Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi: dari Teori ke Praktek. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Ferdinand, A. (2013). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Desertasi. Semarang: AGF Books
- Fodor, M., & Hoffman, D. L. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? In *MIT Sloan Management Review* (Vol. 52, Issue 1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Grace, D., Weaven, S., Bodey, K., Ross, M., & Weaven, K. (2012). Putting student evaluations into perspective: The Course Experience Quality and Satisfaction Model (CEQS). *Studies in Educational Evaluation*, 38(2), 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2012.05.001>
- Hair, J F, Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hua, X. (2019). Research on New Marketing Strategies of Enterprises under the Background of Internet. *Education Technology, Management and Humanities*

- Science (ETMHS 2019)*. <https://doi.org/10.25236/etmhs.2019.269>
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Modul Ajar. Universitas Brawijaya
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. ben, & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2017). *Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia No. 23 Tahun 2017*. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2017). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia No.8 Tahun 2017*. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2021). *KETENAGAKERJAAN DALAM DATA* (3rd ed.). Pusat Data dan Informasi Ketenagakerjaan. <https://satudata.kemnaker.go.id>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2021). Laporan Tahunan Kementerian Ketenagakerjaan Tahun 2020. *Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia*, 29–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th. Person Education
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403–419. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0169>
- Liu, J. C., st. John, K., & Courtier, A. M. B. (2017). Development and validation of an assessment instrument for course experience in a general education integrated science course. *Journal of Geoscience Education*, 65(4), 435–454. <https://doi.org/10.5408/16-204.1>
- Ljungberg, J., Stenmark, D., & Zaffar, F. O. (2017). Like, share and follow: A conceptualisation of social buttons on the web. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 294, 54–66. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64695-4_5
- Pandey, S., & Deshwal, P. (2018). The Influence of Medical Course Experience on Satisfaction, Loyalty, and Word-Of-Mouth in Indian Medical Colleges. *Procedia Computer Science*, 132, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.165>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017a). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017b). Customer engagement marketing. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 1–27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (n.d.). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. <http://hdl.handle.net/10125/50339>
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Ramsden, P. (1991). A Performance Indicator of Teaching Quality in Higher Education: The Course Experience Questionnaire. *Studies in Higher Education*, 16(2), 129–

150. <https://doi.org/10.1080/03075079112331382944>
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2020). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3). www.iipcccl.org
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 1-18. DOI: 10.2501/JAR-2016000
- Suparmun, H., & Susilo, W. H. (2020). Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis Pasar). Bogor: In Medi
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2–3), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Thien, L. M., & Ong, M. Y. (2016). The applicability of course experience questionnaire for a Malaysian university context. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2014-0041>
- Thien, L. M., & Jamil, H. (2020). Students as 'Customers': unmasking course experience and satisfaction of undergraduate students at a Malaysian Research University. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 42(5), 579–600. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1660045>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wilson, K. L., Lizzio, A., & Ramsden, P. (1997). The Development, Validation and Application of the Course Experience Questionnaire. *Studies in Higher Education*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/03075079712331381121>
- Yasin, M. (2020). Exploring the possible impact of customer online brand experience on social media engagement behaviour. Insights from the social media brand communities of Islamic banking. Doctoral Dissertation. Universitas Granada. 260-301
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Looking into the Islamic banking sector in Palestine: do religious values influence active social media engagement behavior? *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0201>
- Yin, H., Lu, G., & Wang, W. (2014). Unmasking the teaching quality of higher education: students' course experience and approaches to learning in China. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 39(8), 949–970. <https://doi.org/10.1080/02602938.2014.880107>
- Yin, H., Wang, W., & Han, J. (2016). Chinese undergraduates' perceptions of teaching quality and the effects on approaches to studying and course satisfaction. *Higher*

- Education, 71(1), 39–57. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9887-5>
- Zhao, Z., Zhu, H., Xue, Z., Liu, Z., Tian, J., Chua, M. C. H., & Liu, M. (2019). An image-text consistency driven multimodal sentiment analysis approach for social media. *Information Processing and Management*, 56(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102097>
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11-22