

PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN REPUTASI KAMPUS TERHADAP MINAT BERKULIAH DI UC MAKASSAR

Andi Muhammad Budiman¹, Antonius Giovanni Lirungan², Gilbert Alvaro³, Jonathan Andrew Hartono⁴, Vincent Ciuwanto⁵, Cipta Canggih Perdana⁶

^{1,2,3,4,5,6}Business Management Program, Universitas Ciputra, Makassar, Indonesia



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

08 Mei 2025

Tanggal revisi

27 Mei 2025

Tanggal diterima

23 Juni 2025

Kata Kunci:

*Content Marketing,
Campus Reputation,
Interest in studying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan reputasi kampus terhadap minat berkuliah di Universitas Ciputra Makassar. Dengan meningkatnya persaingan di sektor pendidikan tinggi, pemasaran konten menjadi salah satu strategi penting untuk menarik calon mahasiswa. Reputasi kampus juga memainkan peran krusial dalam keputusan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan calon mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran konten, reputasi kampus, dan minat berkuliah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun reputasi kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkuliah. Temuan ini memberikan wawasan bagi pihak kampus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan citra institusi.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of content marketing and campus reputation on interest in studying at Ciputra University, Makassar. With increasing competition in the higher education sector, content marketing has become an important strategy to attract prospective students. The college's reputation also plays a crucial role in their decision. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 200 respondents who are prospective students. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between content marketing variables, campus reputation, and interest in studying. The research results show that both content marketing and campus reputation have a positive and significant influence on interest in studying. These findings provide insight for campuses in developing effective marketing strategies to increase the attractiveness and image of the institution.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendalam dalam perilaku konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi yang diteliti oleh (Castro Benavides et al., 2020). Calon mahasiswa dan orang tua kini semakin bergantung pada informasi daring untuk mengevaluasi institusi pendidikan yang menjadi tujuan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran konten menjadi strategi yang krusial untuk membangun hubungan emosional, memberikan informasi yang relevan,

serta menciptakan persepsi positif terhadap suatu institusi (Hollebeek & Macky, 2019). Universitas Ciputra (UC) Makassar, sebagai salah satu perguruan tinggi yang berkembang pesat di Indonesia Timur, menghadapi tantangan besar untuk memanfaatkan pemasaran konten secara efektif guna menarik perhatian dan minat calon mahasiswa. Namun, penting untuk dipahami bahwa pemasaran konten yang efektif harus didukung oleh reputasi kampus yang kuat, karena reputasi merupakan salah satu indikator utama kepercayaan publik terhadap suatu institusi pendidikan.

Reputasi kampus tidak hanya terbentuk dari keberhasilan akademik, tetapi juga dari citra yang dibangun melalui pengalaman mahasiswa, alumni, dan publik (McCallen & Johnson, 2020). Reputasi yang positif dapat memengaruhi persepsi tentang kualitas pendidikan, peluang karir, dan lingkungan belajar yang ditawarkan oleh kampus tersebut (Dicker et al., 2019). Dalam konteks UC Makassar, yang bersaing di pasar pendidikan yang kompetitif, reputasi kampus menjadi aset strategis yang harus diperkuat untuk meningkatkan daya tariknya. Kombinasi antara strategi pemasaran konten yang tepat dan reputasi kampus yang kokoh dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon mahasiswa, namun hubungan ini belum banyak dikaji secara empiris di literatur akademik, khususnya dalam konteks perguruan tinggi di Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana pemasaran konten dan reputasi kampus dapat memengaruhi minat berkuliah, terutama di era di mana calon mahasiswa memiliki akses mudah ke berbagai informasi. Penelitian ini juga menjadi signifikan mengingat potensi kontribusinya terhadap literatur pemasaran pendidikan tinggi, yang masih minim eksplorasi di Indonesia. Dengan menggabungkan perspektif calon mahasiswa dan orang tua sebagai pengambil keputusan utama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkuliah di UC Makassar.

Lebih jauh lagi, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengelola UC Makassar dan institusi pendidikan tinggi lainnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti, serta memperkuat elemen reputasi kampus yang dianggap penting oleh calon mahasiswa dan orang tua. Dalam jangka panjang, temuan ini dapat mendukung UC Makassar dalam meningkatkan daya saingnya, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional, seiring dengan meningkatnya globalisasi dalam sektor pendidikan tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Pemasaran konten digambarkan sebagai “strategi pemasaran yang disengaja yang bertujuan untuk menghasilkan dan berbagi konten yang bermanfaat, relevan, dan teratur untuk melibatkan dan mempertahankan audiens target tertentu – dengan tujuan akhir untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan.” (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran konten berfungsi untuk memberikan informasi yang berguna dan mendidik kepada calon mahasiswa, sehingga membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Koob, 2021), Kegiatan content marketing dapat dinilai berhasil jika dapat meningkatkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang lebih tinggi pada momen yang tepat sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey), memperkuat keyakinan pelanggan terhadap merek, dan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Di samping itu, kegiatan ini juga perlu mampu meningkatkan pandangan nilai pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya akan menghasilkan respon yang lebih baik terhadap merek dan komunikasi yang terkait, serta mendukung organisasi dalam mencapai tujuan strategis bisnis yang diinginkan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi institusi pendidikan. Misalnya, penelitian oleh (Juhaidi, 2024) mengungkapkan bahwa institusi yang memanfaatkan media sosial dan blog sebagai bagian dari strategi pemasaran konten mengalami peningkatan signifikan dalam minat dan pendaftaran calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif institusi di mata audiens. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana pemasaran konten di UC Makassar dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif pada *Enrollment Interest*

Campus Reputation

Reputasi kampus merupakan penilaian yang diberikan oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap kualitas dan kredibilitas suatu institusi pendidikan. Reputasi dapat dibentuk melalui berbagai aspek, seperti kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa atau prospek pasar tenaga kerja lulusan (Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018). Dalam konteks pendidikan tinggi, reputasi yang baik sangat penting untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan orang tua mereka. Menurut (Khoshtaria et al., 2020), reputasi institusi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat berkuliah.

Penelitian menunjukkan bahwa reputasi kampus memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkuliah. Sebagai contoh, studi oleh Zha, Q., Wu, H., & Hayhoe, R. (2019) menekankan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih institusi dengan reputasi tinggi karena percaya bahwa mereka akan mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, reputasi kampus tidak hanya mempengaruhi persepsi calon mahasiswa, tetapi juga dapat berdampak pada tingkat pendaftaran dan keberhasilan institusi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh reputasi UC Makassar terhadap minat berkuliah di kalangan calon mahasiswa.

H2: *Campus Reputation* berpengaruh positif pada *Enrollment Interest*

Hubungan antara *Content Marketing* dan *Campus Reputation*

Interaksi antara pemasaran konten dan reputasi kampus menjadi aspek penting dalam pemahaman bagaimana kedua variabel ini saling mempengaruhi (Lou & Yuan, 2019). Pemasaran yang efektif dapat membentuk dan memperkuat reputasi institusi melalui penyampaian pesan yang

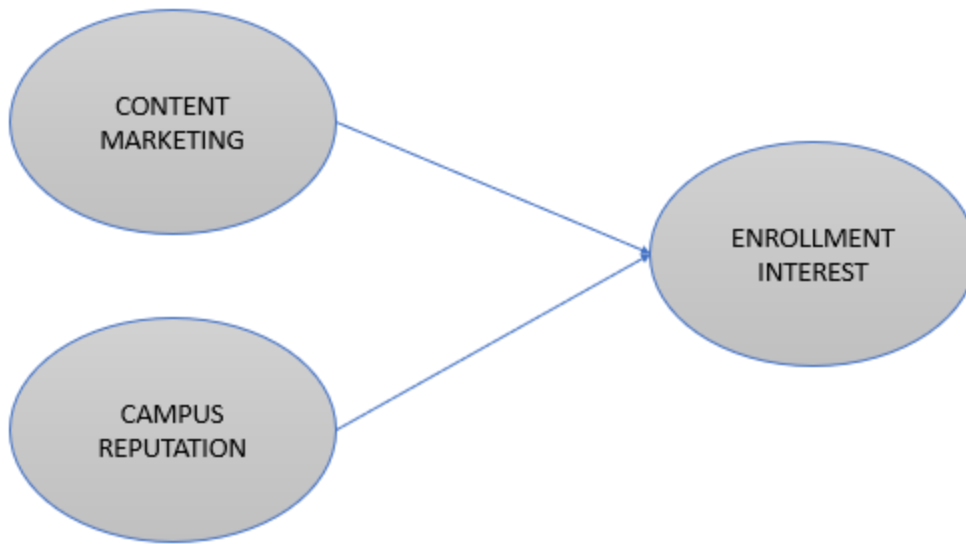
konsisten dan nilai-nilai yang diusung (Leung et al., 2022). Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan institusi, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap penguatan reputasi (Leitão et al., 2019)

Studi oleh (Gcabashe, n.d.) menunjukkan bahwa pemasaran konten yang strategis tidak hanya mampu menarik perhatian calon mahasiswa, tetapi juga dapat memperkuat citra positif institusi (Gcabashe, n.d.). Hal ini menjelaskan bagaimana pemasaran konten dan reputasi saling terkait dalam membentuk keputusan calon mahasiswa (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran konten UC Makassar dapat mempengaruhi reputasi kampus dan, akhirnya, minat berkuliah calon mahasiswa.

H3: Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Campus Reputation* pada *Enrollment Interest*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh content marketing dan reputasi kampus terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Ciputra (UC) Makassar. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu Content Marketing sebagai variabel X_1 , Campus Reputation sebagai variabel X_2 dan variabel Enrollment Interest sebagai variabel Y. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa serta orang tua calon mahasiswa yang telah mengakses konten pemasaran digital UC Makassar. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden, dan analisis data dilakukan dengan regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. (Sekaran & Bougie, 2013). Validitas instrumen diuji menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA), sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Pengujian asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan keandalan model. Data dianalisis menggunakan software statistik SPSS 26.0 untuk menghasilkan temuan yang komprehensif. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan praktis terkait strategi pemasaran dan peningkatan reputasi kampus di sektor pendidikan tinggi.



Indikator masing-masing variabel (usahakan cari dari jurnal yang bereputasi, scholar)
 Buatlah tabel, variabelnya apa, definisi operasional, dan referensi

N O	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1	Content Marketing	Salah satu strategi marketing dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai agar bisa menarik dan mendapatkan banyak penonton	- Relevansi - Akurasi - Konsisten - Valuable - Easy to understand - Easy to find	(Rahmayanti & Dermawan, 2023) (Nasrul Efendi et al., 2024)
2	Campus Reputation	Reputasi kampus mengacu pada persepsi tentang suatu kampus yang dimiliki oleh konstituennya (mahasiswa) dari waktu ke waktu.	- Teaching Staff - Facilities - Industry Linkage - Campus life	(Gal An-Muros & Plewa, n.d.)

3	Enrollment Interest	Enrollment interest adalah kecenderungan atau minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke suatu institusi pendidikan tertentu. Minat ini mencerminkan keputusan awal yang belum tentu diimplementasikan, tetapi menggambarkan keinginan atau ketertarikan individu terhadap institusi tersebut. Dalam konteks ini, minat pendaftaran dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek) dari institusi pendidikan tersebut.	- Saya akan merekomendasikan UC Makassar kepada orang lain - Saya selalu mencari informasi mengenai UC Makassar	(Trinanda, 2018) (Adji & Samuel, 2014)
---	---------------------	---	--	--

Hasil

Tabel 1 menunjukkan demografis dari responden. Berdasarkan usia responden didominasi oleh yang berusia 17-19 tahun yaitu sebesar 41%. Lebih lanjut, mayoritas dari responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 orang.

Tabel 1. Statistik Demografis dari Responden		
Profil Demografis	Frekuensi	%
Usia		
17 - 19 Tahun	41	41%
> 19 - 21 Tahun	31	31%
> 21 - 23 Tahun	12	12%
> 23 Tahun	16	16%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Tabel 2 menunjukkan hasil *exploratory factor analysis* dan *cronbach's alpha* dari variabel yang diteliti. EFA dilakukan dengan menggunakan analisis komponen utama dan rotasi varimax. Kriteria pemuatan faktor minimum ditetapkan sebesar 0,50. Komunalitas skala, yang mengindikasikan jumlah varians dalam setiap dimensi, juga dinilai untuk memastikan tingkat penjelasan yang dapat diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa semua komunalitas lebih dari 0,50.

Selanjutnya, untuk menimbang signifikansi keseluruhan matriks korelasi, dilakukan Bartlett's Test of Sphericity, yang memberikan ukuran probabilitas statistik bahwa matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan di antara beberapa komponennya. Hasilnya signifikan dengan $\chi^2 (n = 100) = 3084.021 (p < 0.001)$, yang mengindikasikan kesesuaiannya untuk analisis faktor. Ukuran kecukupan sampling (MSA) Kaiser-Meyer-Olkin, yang mengindikasikan kelayakan data untuk analisis faktor, adalah 0,940. Dalam hal ini, data dengan nilai MSA di atas 0,800 dianggap sesuai untuk analisis faktor. Akhirnya, solusi faktor yang diperoleh dari analisis ini menghasilkan tiga faktor untuk skala tersebut, yang menyumbang 71,921 persen dari variasi data.

Pada percobaan awal EFA, tidak ada item yang gagal memuat pada dimensi apa pun secara signifikan. Tiga faktor yang diidentifikasi sebagai bagian dari EFA ini selaras dengan proposisi teoritis dalam penelitian ini. Faktor 1 mencakup item CM1 hingga CM9 yang merepresentasikan pemasaran konten. Faktor 2 mencakup item CR1 hingga CR10 yang merepresentasikan reputasi kampus. Faktor 3 mencakup item EI1 hingga EI10 yang merepresentasikan minat pendaftaran.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dengan nilai *cut-off* lebih besar dari 0,7 untuk mencapai reliabilitas indikator untuk tiap variabel. Hasil yang didapatkan adalah semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel utama. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang mengukur variabel-variabel utama dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil EFA, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Items	1	2	3	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Content Marketing				0.893	0.931
CM1	0,702				
CM2	0,806				
CM3	0,754				
CM4	0,710				
CM5	0,601				
CM6	0,689				
CM7	0,600				
CM8	0,681				
CM9	0,696				

Campus Reputation		0.902	0.954
CR1	0,577		
CR2	0,546		
CR3	0,799		
CR4	0,740		
CR5	0,754		
CR6	0,723		
CR7	0,711		
CR8	0,577		
CR9	0,729		
CR10	0,739		
Enrollment Interest		0.908	0.959
EI1	0,525		
EI2	0,724		
EI3	0,563		
EI4	0,729		
EI5	0,745		
EI6	0,764		
EI7	0,710		
EI8	0,834		
EI9	0,690		
EI10	0,741		

Tabel 3 menunjukkan hasil uji signifikansi parameter untuk setiap pengujian hipotesis. Pertama, didapatkan pengaruh Content Marketing terhadap Enrollment Interest memiliki koefisien pengaruh positif. Lebih lanjut, pengujian signifikansi didapatkan signifikan pada level 5%. Sehingga, dinyatakan bahwa H1 diterima karena terbukti terdapat pengaruh positif Content Marketing terhadap Enrollment Interest . Di sisi lain, pengujian pengaruh Campus Reputation terhadap Enrollment Interest didapatkan koefisien pengaruh dengan tanda positif. Lebih lanjut, pengujian signifikansi pengaruh ini didapatkan signifikan pada level 5%. Sehingga, dinyatakan bahwa H1 diterima karena terbukti terdapat pengaruh positif Campus Reputation terhadap Enrollment Interest

Tabel 3. Parameter Significance Test for Direct and Indirect Effects

Relationship	Coefficient	T-stat.	P-Values	Decision
H1: Content Marketing -> Enrollment Interest	0.412	4.659	0.000	Accepted
H2: Campus Reputation -> Enrollment Interest	0.633	8.171	0.000	Accepted

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat disusun pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Enrollment Interest

Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Enrollment Interest, dengan koefisien sebesar **0.412** dan nilai **T-statistic 4.659**. Selain itu, nilai **P-Value 0.000** lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, hipotesis **H1 diterima**, yang mengindikasikan bahwa semakin baik strategi Content Marketing yang diterapkan, semakin besar minat calon mahasiswa untuk mendaftar (Enrollment Interest).

Penjelasan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan terhadap institusi pendidikan (Holliman & Rowley, 2014). Content Marketing yang efektif, seperti artikel, video edukatif, dan testimoni alumni, dapat memberikan gambaran positif mengenai institusi dan mendorong calon mahasiswa untuk mempertimbangkan pendaftaran.

2. Pengaruh Campus Reputation terhadap Enrollment Interest

Analisis juga menunjukkan bahwa Campus Reputation memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap Enrollment Interest, dengan koefisien sebesar **0.633** dan nilai **T-statistic 8.171**. Nilai **P-Value 0.000** mengindikasikan signifikansi hubungan ini pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, hipotesis **H2 diterima**, yang berarti bahwa reputasi kampus yang lebih baik akan semakin meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi kampus merupakan faktor utama dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Ruangkanjanases et al., 2022). Kampus yang memiliki citra akademik yang baik, alumni sukses, fasilitas berkualitas, serta prestasi nasional maupun internasional cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten (Content Marketing) dan reputasi kampus (Campus Reputation) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Ciputra Makassar. Strategi pemasaran konten yang efektif, seperti penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan edukatif, mampu meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa serta membangun kepercayaan terhadap institusi pendidikan. Konten yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti artikel, video edukatif, dan testimoni alumni, memberikan gambaran positif mengenai universitas dan mendorong calon mahasiswa untuk mempertimbangkan pendaftaran. Selain itu, reputasi kampus terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran konten dalam meningkatkan minat berkuliah. Faktor-faktor seperti kualitas akademik, keberhasilan alumni, fasilitas yang memadai, serta prestasi universitas secara signifikan meningkatkan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa. Universitas dengan reputasi yang baik lebih dipercaya karena dianggap mampu memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas dan prospek karier yang lebih baik di masa depan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya Universitas Ciputra Makassar, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perguruan tinggi tidak hanya perlu berfokus pada pemasaran digital tetapi juga harus terus meningkatkan kualitas akademik dan citra institusional guna menarik lebih banyak calon mahasiswa. Secara keseluruhan, kombinasi antara pemasaran konten yang strategis dan reputasi kampus yang kuat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik institusi dan meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru.

Daftar Pustaka

- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Castro Benavides, L. M., Tamayo Arias, J. A., Arango Serna, M. D., Branch Bedoya, J. W., & Burgos, D. (2020). Digital Transformation in Higher Education Institutions: A Systematic Literature Review. In *Sensors (Basel, Switzerland)* (Vol. 20, Issue 11). NLM (Medline). <https://doi.org/10.3390/s20113291>
- Dicker, R., Garcia, M., Kelly, A., & Mulrooney, H. (2019). What does ‘quality’ in higher education mean? Perceptions of staff, students and employers. *Studies in Higher Education*, 44(8), 1425–1441. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1445987>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Gal An-Muros, V., & Plewa, C. (n.d.). *What drives and inhibits university-business cooperation in Europe? A comprehensive assesment.*
- Gcabashe, T. (n.d.). *THE ROLE OF CONTENT MARKETING ON THE VEHICLE INSURANCE INDUSTRY IN SOUTH AFRICA.*
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. , & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice.*
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. In *PLoS ONE* (Vol. 16, Issue 4 April). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Leitão, J., Pereira, D., & Gonçalves, Â. (2019). Quality of work life and organizational performance: workers' feelings of contributing, or not, to the organization's productivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203803>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCallen, L. S., & Johnson, H. L. (2020). The role of institutional agents in promoting higher education success among first-generation college students at a public urban university. *Journal of Diversity in Higher Education*, 13(4), 320–332. <https://doi.org/10.1037/dhe0000143>
- Nasrul Efendi, Pioner Pelawi, & Anto Tulim. (2024). Live Streaming, Content Marketing, Flash Sale In Online Shopping Decisions For E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 383–400. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2521>

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach*. Wiley.
- Trinanda, O. (2018). *The Re-Branding of IKIP Padang to UNP: How the Changes in Brand Awareness and Brand Image Would Affect Student's Enrollment Interest?* <https://doi.org/10.31227/osf.io/pxdk2>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>