EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

# Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Memilih Melalui *Brand Authenticity* Dan *Brand Image* Pada Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya

**Siti Ariah Girda Maulidia[1], Nadia Nur Thahirrah[2], Dhiyan Septa Wihara[3]**
[1,2,3] Universitas Negeri Surabaya Jawa Timur, Indonesia
E-mail: siti.23313@mhs.unesa.ac.id[1], nadiathahirrah@unesa.ac.id[2], dhiyanwihara@unesa.ac.id[3]

**Article History:**
Received: 30 Juni 2026
Revised: 11 Juli 2026
Accepted: 15 September 2026

**Keywords:** *Content Marketing, Brand Image, Brand Authenticity, Minat Memilih, Perguruan Tinggi.*

***Abstract:*** *Perkembangan digital marketing mendorong perguruan tinggi untuk memanfaatkan strategi Content Marketing sebagai upaya membangun citra institusi dan menarik minat calon mahasiswa. Namun, kajian mengenai bagaimana Content Marketing memengaruhi minat memilih program pendidikan tinggi melalui pembentukan Brand Authenticity dan Brand Image masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Minat Memilih Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya melalui peran mediasi Brand Authenticity dan Brand Image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Responden penelitian berjumlah 139 orang yang terdiri dari mahasiswa sarjana semester akhir dan lulusan sarjana maksimal tiga tahun terakhir yang memiliki ketertarikan untuk melanjutkan studi magister. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Authenticity dan Brand Image. Namun, Brand Authenticity tidak mampu memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Memilih, sedangkan Brand Image terbukti mampu memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Memilih.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan transformasi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang

diselenggarakan oleh perguruan tinggi dengan tujuan menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan akademik, profesional, serta keterampilan berpikir kritis untuk menjawab kebutuhan pembangunan dan perkembangan masyarakat. Selain berfungsi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan tinggi juga berperan dalam menghasilkan lulusan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan global, perkembangan teknologi, dan dinamika dunia kerja (Marginson, 2016) . Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 2.840 institusi pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2026) . Kondisi tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses pendidikan tinggi, sekaligus menggambarkan semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam memperoleh calon mahasiswa. Persaingan tersebut tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga kemampuan institusi dalam membangun citra, menyampaikan keunggulan program studi, serta mengembangkan strategi komunikasi yang efektif melalui media digital.

Transformasi digital turut mempengaruhi perubahan kebutuhan kompetensi lulusan. Dunia industri saat ini membutuhkan sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kemampuan manajerial, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai program studi yang berorientasi pada ekonomi digital, salah satunya Program Magister Bisnis Digital. Program studi ini memiliki peran penting dalam mempersiapkan lulusan yang mampu menguasai bidang kepemimpinan bisnis, transformasi digital, analitik data, kecerdasan buatan, inovasi, serta tata kelola bisnis digital yang relevan dengan perkembangan industri saat ini (Dwivedi et al., 2021) . Sebagai salah satu pelopor Program Magister Bisnis Digital di Indonesia, Universitas Negeri Surabaya menyelenggarakan Program Magister Bisnis Digital dengan akreditasi Baik berdasarkan SK LAMEMBA No. 751/DE/A.5/AR.11/IX/2025. Program studi ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing global melalui integrasi ilmu bisnis dan teknologi digital (S2 Bisnis Digital FEB Unesa, 2026) . Sebagai program studi yang relatif baru, Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan informasi kepada calon mahasiswa. Di tengah dominasi media digital sebagai sumber informasi utama, strategi pemasaran pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan memerlukan pendekatan pemasaran digital yang mampu membangun hubungan, kepercayaan, serta persepsi positif calon mahasiswa terhadap program studi. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu alternatif yang dinilai efektif untuk meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa dalam memilih program studi.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengkaji empat variabel utama, yaitu Content Marketing, Brand Authenticity, Brand Image, dan Minat Memilih Program Studi. Content Marketing merupakan strategi penyampaian informasi melalui konten yang relevan, informatif, edukatif, dan bernilai bagi audiens sehingga mampu menarik perhatian serta membangun hubungan jangka panjang (Holliman & Rowley, 2014) . Dalam pemasaran pendidikan tinggi, implementasi Content Marketing dapat berupa penyampaian informasi akademik, aktivitas mahasiswa, testimoni alumni, prestasi dosen, konten visual, maupun media digital lainnya. Brand Image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima. Citra institusi yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, reputasi, serta daya tarik calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pendidikan (Mourad et al., 2011; Rizard et al., 2023).

Sementara itu, Brand Authenticity menggambarkan persepsi mengenai tingkat keaslian, konsistensi, transparansi, serta kesesuaian nilai yang dimiliki oleh suatu institusi dengan informasi yang disampaikan kepada publik (Morhart et al., 2015). Persepsi autentisitas tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kredibilitas institusi di tengah semakin tingginya paparan informasi digital. Adapun Minat Memilih Program Studi merupakan kecenderungan calon mahasiswa untuk menjadikan suatu program studi sebagai pilihan pendidikan berdasarkan proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh (Por et al., 2024).

Hubungan antar variabel tersebut telah banyak diteliti pada berbagai bidang. Penelitian Morhart et al. (2015) menunjukkan bahwa Content Marketing yang disampaikan secara konsisten dan sesuai dengan nilai organisasi mampu meningkatkan Brand Authenticity. Penelitian Lou & Xie, (2021) juga menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan Brand Image melalui penyampaian informasi yang edukatif, menarik, dan terpercaya. Selanjutnya, BİLGİN (2018) membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap niat konsumen melalui mekanisme mediasi, sedangkan penelitian Nabillaprila et al. (2023) menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi hubungan antara Content Marketing dan minat konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan minat audiens. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan pada sektor bisnis komersial, seperti industri kosmetik, fashion, e-commerce, maupun layanan digital. Azqia et al. (2025) menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image pada industri kosmetik. Chen et al. (2024) membuktikan bahwa Content Marketing meningkatkan Brand Authenticity pada industri fashion. Salhab et al. (2023) menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan Papadopoulou et al. (2023) menjelaskan bahwa Brand Authenticity berperan dalam membentuk respons positif konsumen terhadap suatu merek. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan konsistensi hubungan antarvariabel, namun sebagian besar masih berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks produk atau jasa komersial.

Penelitian mengenai penerapan Content Marketing dalam pemasaran pendidikan tinggi, khususnya pada Program Magister Bisnis Digital, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menguji Brand Image sebagai variabel mediasi, sedangkan kajian yang menguji peran Brand Authenticity sebagai mediator secara bersamaan dengan Brand Image dalam hubungan antara Content Marketing dan Minat Memilih Program Studi masih sangat sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), terutama dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengujian model yang menempatkan Brand Authenticity dan Brand Image sebagai variabel mediasi secara simultan pada hubungan antara Content Marketing dan Minat Memilih Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity; (2) apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image; (3) apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Program Studi melalui mediasi Brand Authenticity; dan (4) apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Program Studi melalui mediasi Brand Image.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Brand

Authenticity dan Brand Image, serta menganalisis peran kedua variabel tersebut sebagai mediator dalam hubungan antara Content Marketing dan Minat Memilih Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran pendidikan tinggi berbasis digital, khususnya yang berkaitan dengan peran Content Marketing, Brand Authenticity, Brand Image, dan Minat Memilih Program Studi. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, autentik, dan mampu meningkatkan daya tarik program studi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

## LANDASAN TEORI

### Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell dijelaskan sebagai suatu proses psikologis yang sistematis, di mana *Content Marketing* berperan sebagai stimulus (S) berupa paparan informasi digital yang dirancang secara persuasif untuk menarik perhatian calon mahasiswa, kemudian mempengaruhi kondisi internal individu (O) dalam bentuk evaluasi kognitif dan afektif yang terwujud melalui *Brand Authenticity* dan *Brand Image* program studi, sebelum akhirnya menghasilkan response (R) berupa minat memilih program studi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa stimulus lingkungan digital mampu memicu respons internal yang kemudian mendorong perilaku aktual (Benlian, 2015; Hu et al., 2016; Zhu et al., 2020), serta diperkuat oleh temuan Alam & Noor, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan loyalitas melalui proses organisme. Dengan demikian, dalam konteks pendidikan tinggi, efektivitas *Content Marketing* tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk persepsi keaslian merek (*Brand Authenticity*) dan *Brand Image* yang kuat di benak calon mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan probabilitas munculnya minat memilih program studi sebagai bentuk respons perilaku.

### Content Marketing

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, sehingga mendorong terjadinya tindakan pelanggan yang menguntungkan (Yodi et al., 2020). Menurut Gurjar et al., (2019) *Content Marketing* mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, halaman web,dan lain- lain. Konten dalam *Content Marketing* dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Dalam konteks ini, pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pendekatan persuasif yang memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan audiens melalui konten yang menarik, unik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar (Irianto, 2021). Oleh karena itu, *Content Marketing* menjadi strategi yang penting dalam era digital karena memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan trafik, serta keputusan pembelian konsumen (Satiti & Wajdi, 2023) . Dalam ranah pendidikan tinggi, implementasi *Content Marketing* dapat dilakukan melalui berbagai bentuk konten digital, seperti penyajian informasi akademik program studi, testimoni, storytelling, konten visual dan multimedia, serta promosi pendaftaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing

platform digital (Holliman & Rowley, 2014; Odongo, 2016) . Adapun indikator utama dalam *Content Marketing* meliputi relevansi, akurasi, nilai kebermanfaatan, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, serta konsistensi dalam penyampaian konten (Amalia et al., 2020).

***Brand Image***

*Brand Image* didefinisikan sebagai ingatan konsumen terhadap suatu merek yang terwujud dalam bentuk asosiasi merek, yang dipandang sebagai aspek tidak berwujud paling penting dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu perusahaan (Agmeka et al., 2019) . Selain itu, *Brand Image* juga mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, *Brand Image* merupakan pandangan yang bersifat jangka panjang, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung konsisten dari waktu ke waktu (Nurlaila & Nainggolan, 2021) . Dalam konteks pendidikan, *Brand Image* suatu lembaga memiliki peran penting dalam menarik minat calon mahasiswa dalam memilih program studi atau perguruan tinggi, di mana citra positif yang mencakup reputasi akademik, kualitas pengajaran, serta ketersediaan fasilitas yang memadai dapat membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan ketertarikan untuk memilih. Menurut Dhiraj Kelly (2021), indikator *Brand Image* meliputi citra korporat, citra produk, citra konsumen, dan citra pemakai.

***Brand Authenticity***

*Brand Authenticity* merupakan atribut yang digunakan oleh institusi untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui proses diferensiasi yang menekankan keaslian nilai, komitmen, dan kualitas layanan yang ditawarkan (Riefler, 2020). Dalam pemasaran pendidikan modern, *Brand Authenticity* memiliki peranan penting karena mampu meningkatkan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan (Södergren, 2021). Keaslian institusi akan lebih diperhatikan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan pemilihan pendidikan, karena calon mahasiswa cenderung mempercayai institusi yang jujur, konsisten, dan menunjukkan komitmen nyata melalui kualitas akademik maupun non-akademik. Kemajuan teknologi juga mempermudah akses informasi, sehingga memperkuat peran *Brand Authenticity* dalam membentuk niat memilih perguruan tinggi (Loebnitz & Grunert, 2022). Secara konseptual, *Brand Authenticity* merupakan konstruksi orde kedua yang terdiri atas kontinuitas, keabadian merek, historisitas, serta kemampuan institusi dalam menjaga kredibilitas dan memenuhi janji yang ditawarkan kepada mahasiswa (Papadopoulou et al., 2023) . Autentisitas tersebut turut memperkuat hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi melalui peningkatan kepercayaan serta keterikatan emosional (Napoli et al., 2014) . Dalam konteks pendidikan, indikator *Brand Authenticity* mencakup koneksi negara afiliasi, proses pengajaran dan pembelajaran, tata kelola dan sumber daya manusia, serta pengalaman dan pengembangan mahasiswa, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan (Wilkins et al., 2026).

**Minat Memilih**

Minat merupakan aspek internal individu yang berkaitan erat dengan sikap berdasarkan ketertarikan tanpa adanya paksaan dari pihak luar, yang tercermin melalui proses mengamati, membandingkan, serta mempertimbangkan kebutuhan atau tujuan dengan perasaan senang dan antusias dalam melakukannya (Mafazah & Laksmi, 2025) . Sejalan dengan itu, minat juga diartikan sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik dan menyenangi suatu objek tertentu (Ismanto et al., 2019) . Dalam konteks pendidikan, minat memilih perguruan tinggi menunjukkan adanya ketertarikan individu yang diikuti dengan proses pertimbangan terhadap

berbagai faktor sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar. Minat tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain *Brand Image* (*Brand Image*), keaslian merek (*Brand Authenticity*), serta paparan terhadap konten pemasaran (*Content Marketing*). Oleh karena itu, minat memilih menjadi variabel penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran pendidikan dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, yang tercermin melalui indikator kesenangan, kemauan, kesadaran, dan perhatian (Anggraeni et al., 2015; Slameto, 2010).

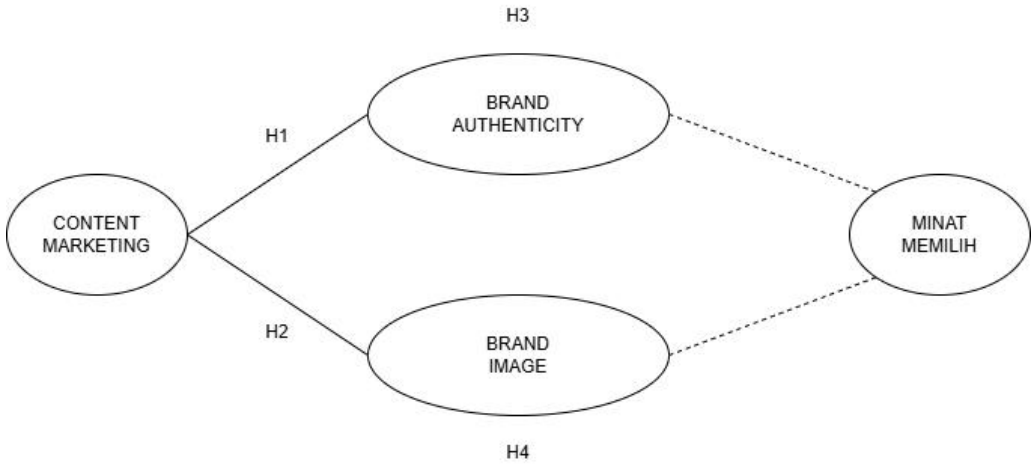
Gambar 1 memperlihatkan kerangka konseptual yang diterapkan dalam studi ini. Kerangka ini dibangun berdasarkan hasil analisis dari berbagai sumber literatur yang terkait, sehingga dapat dihasilkan hipotesis penelitian serta keterkaitan antar variabel yang dijabarkan dalam penelitian ini:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Authenticity*

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H3: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Memilih melalui mediasi *Brand Authenticity*

H4: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Memilih melalui mediasi *Brand Image*




**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan kepada responden melalui berbagai platform media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 semester akhir dan lulusan sarjana minimal 3 tahun terakhir Responden yang menjadi sasaran penelitian berada pada rentang usia 20 hingga 40 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, meliputi pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri sipil (PNS), wirausaha, ibu rumah tangga, serta pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) , purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih

responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel, Hair et al., (2019) merekomendasikan jumlah sampel minimum sekurang-kurangnya lima kali jumlah indikator yang dianalisis serta minimal 200 responden untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM). Sebanyak 250 kuesioner didistribusikan kepada responden melalui platform daring. Dari jumlah tersebut, 139 kuesioner berhasil dikembalikan dengan tingkat pengembalian (response rate) sebesar 55,6%. Seluruh kuesioner yang dikembalikan dinyatakan valid, sehingga tingkat kelayakan data mencapai 100% dan seluruh data dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan untuk penerapan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dalam pengujian hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat 18 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Variabel *Content Marketing* diukur menggunakan 6 item pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator dari (Amalia et al., 2020) . Variabel *Brand Authenticity* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang mengacu pada (Wilkins et al., 2026). Selanjutnya, variabel *Brand Image* diukur menggunakan 3 item pernyataan menurut Dhiraj Kelly (2021) , sedangkan variabel Minat Memilih diukur menggunakan 4 item pernyataan yang mengacu pada Slameto (2010). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana direkomendasikan oleh Sekaran & Bougie (2016), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk mengestimasi parameter model penelitian. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural antar variabel laten secara simultan, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan evaluasi model struktural (structural model). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Tahapan analisis tersebut mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 139 responden sebagai sampel, yang terdiri atas mahasiswa S1 semester akhir dan lulusan sarjana minimal 3 tahun terakhir yang memiliki ketertarikan untuk melanjutkan studi ke jenjang magister. Berdasarkan minat melanjutkan studi, sebanyak 56,8% responden menyatakan berminat, sedangkan 43,2% responden menyatakan tidak berminat. Ditinjau dari karakteristik demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 77%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 23%. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun dengan persentase 79,9%. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun sebesar 10,8%, usia 31–35 tahun

sebesar 7,2%, dan usia 36–40 tahun sebesar 2,2%. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 66,2%. Kelompok pekerjaan berikutnya adalah karyawan swasta sebesar 18,0%, ibu rumah tangga sebesar 9,4%, wirausaha sebesar 4,3%, serta sebagian kecil responden lainnya termasuk dalam kategori pekerjaan lain.

**Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahap awal pengolahan data dalam penelitian ini mencakup proses impor respons kuesioner, pemeriksaan kelengkapan data, dan outlier (screening data), serta evaluasi model pengukuran menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk memastikan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Evaluasi model pengukuran tersebut meliputi pengujian outer loadings, reliabilitas komposit (Composite Reliability/CR), Cronbach's Alpha (CA), Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan (Discriminant Validity) sesuai pedoman yang berlaku (Hair et al., 2020, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (outer model), sebagian besar indikator penelitian sudah memenuhi standar validitas konvergen karena nilai outer loading yang dimiliki lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini, nilai outer loading berada antara 0,759 hingga 0,935 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mewakili konstruk yang diukur dengan cukup baik. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tersebut dapat dilihat dari skor Cronbach's Alpha yang mencapai angka 0,868 hingga 0,907, serta Composite Reliability yang berada dalam rentang 0,917 hingga 0,931. Semua nilai tersebut sudah memenuhi batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik. Validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE antara 0,622 hingga 0,791, sehingga semua konstruk memenuhi syarat yang dibutuhkan, yaitu lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, setiap konstruk bisa menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang membentuknya. Tabel 1 menunjukkan tingkat validitas konvergen dari semua konstruk yang telah diverifikasi dalam penelitian ini.

**Tabel 1: Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)**

| Konstruk | Loadings | CR | CA | AVE |
|---|---|---|---|---|
| ***Content Marketing*** | | **0.917** | **0.891** | **0.622** |
| Saya merasa konten Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan minat saya terhadap pendidikan bisnis digital. | 0.796 | | | |
| Saya menilai informasi yang disampaikan dalam konten promosi Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya akurat dan jelas. | 0.852 | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Saya merasa konten Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya memberikan manfaat bagi saya dalam memahami dunia bisnis digital. | 0.852 | | | |
| Saya merasa isi konten Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya mudah dipahami. | 0.820 | | | |
| Saya mudah menemukan informasi mengenai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya melalui media digital. | 0.866 | | | |
| Saya menilai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya secara rutin mempublikasikan konten di media digital. | 0.824 | | | |
| ***Brand Authenticity*** | | **0.931** | **0.907** | **0.730** |
| Saya menilai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya memiliki kredibilitas akademik yang baik. | 0.864 | | | |
| Saya menilai kurikulum Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan kebutuhan industri digital saat ini. | 0.881 | | | |
| Saya menilai dosen Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya memiliki kompetensi yang baik | 0.882 | | | |
| Saya merasa Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya peduli terhadap pengalaman belajar mahasiswa. | 0.879 | | | |
| Saya menilai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya memiliki karakter yang berbeda dibandingkan program sejenis. | 0.759 | | | |
| ***Brand Image*** | | **0.919** | **0.868** | **0.791** |
| Saya menilai Universitas Negeri Surabaya memiliki kualitas pendidikan yang baik. | 0.816 | | | |
| Saya menilai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja digital. | 0.914 | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Saya menilai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya mencerminkan pendidikan yang modern dan inovatif. | 0.935 | | | |
| **Minat Memilih** | | **0.926** | **0.893** | **0.758** |
| Saya merasa senang ketika mencari informasi mengenai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya. | 0.891 | | | |
| Saya memiliki keinginan untuk mendaftar pada Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya. | 0.830 | | | |
| Saya memperoleh informasi mengenai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya dari konten pemasarannya. | 0.869 | | | |
| Saya tertarik mengikuti perkembangan informasi terbaru mengenai Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya. | 0.891 | | | |

Setelah validitas konvergen dianggap memenuhi syarat, langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Secara keseluruhan, nilai-nilai itu menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu dengan baik dalam merepresentasikan indikator-indikatornya, dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi syarat untuk validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dan mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022). Hasil uji validitas diskriminan tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2: Validitas Diskriminan Kriteria Fornell Larcker**

| Konstruk | Mean | BA | BI | CM | MM |
|---|---|---|---|---|---|
| *Brand Authenticity* | 3.87 | 0.855 | | | |
| *Brand Image* | 4.06 | 0.855 | 0.890 | | |
| *Content Marketing* | 3.78 | 0.814 | 0.778 | 0.789 | |
| Minat Memilih | 3.83 | 0.675 | 0.677 | 0.796 | 0.871 |

Berdasarkan Tabel 2, nilai diagonal yang merepresentasikan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk adalah 0,855 pada *Brand Authenticity*, 0,890 pada *Brand Image*, 0,789 pada *Content Marketing*, dan 0,871 pada Minat Memilih. Secara umum, sebagian besar nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model telah terpenuhi sesuai dengan kriteria

Fornell-Larcker. Namun, terdapat beberapa konstruk yang menunjukkan kedekatan hubungan yang relatif tinggi, khususnya antara *Brand Authenticity* dan *Brand Image* dengan nilai korelasi sebesar 0,855, serta antara *Content Marketing* dan Minat Memilih dengan nilai korelasi sebesar 0,796 yang sedikit melebihi akar AVE pada *Content Marketing* (0,789). Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi overlap konseptual antar konstruk tersebut, sehingga validitas diskriminan pada beberapa hubungan konstruk belum sepenuhnya optimal, meskipun secara keseluruhan model pengukuran masih dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Tabel 3 merupakan Analisis Koefisien Determinasi (R Square) dalam penelitian ini.

**Tabel 3: Analisis Koefisien Determinasi (R Square)**

| | R Square | R Square Adjusted |
|---|---|---|
| *Brand Authenticity* | 0.662 | 0.660 |
| *Brand Image* | 0.605 | 0.603 |
| Minat Memilih | 0.493 | 0.485 |

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *Brand Authenticity* memiliki nilai $R^2$ sebesar 0,662 (adjusted $R^2$ = 0,660). Hal ini berarti 66,2% dari perubahan *Brand Authenticity* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model penelitian, sementara 33,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Selanjutnya, konstruk *Brand Image* memiliki nilai R kuadrat sebesar 0,605 (adjusted R kuadrat = 0,603), artinya 60,5% dari perubahan atau variasi yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model tersebut. Sementara itu, konstruk Minat Memilih memiliki nilai R kuadrat sebesar 0,493 (adjusted R kuadrat = 0,485), artinya 49,3% dari perubahan Minat Memilih dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut. Perbedaan kecil antara nilai R kuadrat dan adjusted R kuadrat pada ketiga konstruk menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan memprediksi yang cukup baik.

**Penilaian Model Struktural (inner model)**

Penilaian model struktural dilakukan untuk memahami hubungan antar konstruk dalam model penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi model dilakukan dengan menilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui proses bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Penilaian model struktural ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh, arah hubungan, serta signifikansi antar variabel dalam model struktural untuk mengevaluasi hipotesis penelitian (Hair et al., 2019; Rahman et al., 2022). Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

**Tabel 4: Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung**

| Hypothesis Testing | Coefficient | t-statistics | p-value | Conclusion |
|---|---|---|---|---|
| **Direct Effect** | | | | |
| *Content Marketing->Brand Authenticity* | 0.814 | 21.380 | 0.000 | Signifikan |
| *Content Marketing->Brand Image* | 0.778 | 16.106 | 0.000 | Signifikan |
| **Mediation Effect** | | | | |
| *Content Marketing->Brand Authenticity*->Minat Memilih | 0.293 | 1.724 | 0.085 | Reject |
| *Content Marketing->Brand Image*->Minat Memilih | 0.287 | 1.989 | 0.047 | Signifikan |
| **Level significant (5%): t-statistics ≥ 1.96; p-value** | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,814, nilai t-statistic sebesar 21,380, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi *Content Marketing*, maka semakin tinggi persepsi *Brand Authenticity* yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, *Content Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,778, nilai t-statistic sebesar 16,106, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Content Marketing* yang efektif mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.

Pada pengujian efek mediasi, hasil menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* tidak mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Memilih, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,293, nilai t-statistic sebesar 1,724, dan p-value sebesar 0,085. Nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, *Brand Image* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Memilih, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,287, nilai t-statistic sebesar 1,989, dan p-value sebesar 0,047. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *Content Marketing* terhadap minat memilih.

**Pembahasan**

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Authenticity*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan *Content Marketing*, semakin tinggi pula persepsi calon mahasiswa terhadap autentisitas merek universitas. Konten yang informatif, relevan, konsisten, dan mampu menjawab kebutuhan audiens berperan dalam membentuk persepsi bahwa institusi memiliki identitas yang asli, transparan, dan dapat dipercaya. Temuan penelitian ini sejalan

dengan penelitian Nguyen et al., (2026), yang menunjukkan bahwa ephemeral *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Authenticity* melalui penyajian konten yang interaktif, menarik secara visual, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Morhart et al., (2015) yang menjelaskan bahwa autentisitas merek terbentuk ketika merek mampu menampilkan konsistensi nilai, kredibilitas, dan komitmen yang selaras dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian Napoli et al., (2014) menegaskan bahwa komunikasi merek yang konsisten dan berorientasi pada nilai dapat meningkatkan persepsi autentisitas merek di benak konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* yang dirancang secara strategis dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa mampu memperkuat persepsi bahwa universitas memiliki identitas merek yang autentik dan dapat dipercaya.

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa *Content Marketing* memiliki peran signifikan dalam membentuk citra positif universitas di benak calon mahasiswa. Penyajian konten yang informatif, relevan, serta dikemas secara menarik mampu meningkatkan persepsi audiens terhadap kredibilitas, kualitas, dan reputasi institusi pendidikan. Dalam konteks perguruan tinggi, konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi calon mahasiswa seperti informasi akademik, fasilitas, prestasi, hingga prospek karier lulusan dapat memperkuat asosiasi positif terhadap universitas. Dengan demikian, semakin efektif strategi *Content Marketing* yang diterapkan, semakin kuat pula *Brand Image* universitas yang terbentuk di mata calon mahasiswa. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabillaprila et al., (2023), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, di mana konten yang informatif, akurat, dan bernilai mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugroho et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat dapat membantu membentuk citra merek yang lebih kuat di benak konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Saputra & Sholahuddin, (2026) yang membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi *Content Marketing* yang terencana, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa merupakan faktor penting dalam membangun *Brand Image* universitas yang positif, unggul, dan kompetitif.

Hipotesis 3 menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Memilih yang di mediasi melalui *Brand Authenticity*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terlalu kuat, sehingga hipotesis 3 yang diajukan tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* tidak memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Memilih. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* belum mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Memilih secara signifikan, temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Wulanda & Hasan, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, di mana persepsi konsumen terhadap keaslian merek mampu memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Anubha & Roy, (2026) juga menemukan bahwa consumer-based *Brand Authenticity* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *brand trust*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika sebuah merek dipersepsikan autentik, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilainya,

konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi sehingga minat untuk memilih atau membeli juga meningkat. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pada konteks penelitian ini, calon mahasiswa kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain di luar persepsi autentisitas merek universitas dalam membentuk minat memilih.

Hipotesis 4 menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Memilih yang di mediasi *Brand Image*. Berdasarkan hasil analisis, hubungan tersebut terbukti positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Memilih. Artinya, *Content Marketing* yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten tidak hanya memberikan informasi kepada calon mahasiswa, tetapi juga membentuk citra positif universitas yang kemudian mendorong meningkatnya minat untuk memilih universitas tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabillaprila et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Nugroho et al., (2024); Saputra & Sholahuddin, (2026) yang membuktikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa *Brand Image* merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *Content Marketing* terhadap minat memilih, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi, karena citra universitas yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* serta *Brand Image*. Temuan ini menunjukkan bahwa menampilkan konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan pengertian calon mahasiswa tentang keaslian merek serta citra positif dari perguruan tinggi. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* belum bisa menjadi perantara dalam mempengaruhi Minat Memilih dari *Content Marketing*, sedangkan *Brand Image* terbukti mampu menjadi perantara pengaruh tersebut secara signifikan. Oleh karena itu, meningkatkan Minat Memilih lebih efektif dilakukan dengan membangun Brand Image yang positif daripada hanya meningkatkan *Brand Authenticity*.

Penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi manajemen yang mengelola Program Magister Bisnis Digital di Universitas Negeri Surabaya, agar bisa lebih memaksimalkan penggunaan strategi *Content Marketing* melalui platform digital dalam memperkuat citra merek atau *Brand Image* yang baik. Penyampaian informasi tentang keistimewaan program studi, kualitas pendidikan, peluang karier bagi lulusan, dan kegiatan yang dilakukan mahasiswa secara terus-menerus bisa membuat calon mahasiswa lebih tertarik untuk memilih program studi tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya memakai *Brand Authenticity* dan *Brand Image* sebagai variabel yang memediasi. Oleh karena itu, penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat memilih, seperti *brand trust, electronic word of mouth* (e-WOM), perceived value, atau reputasi perguruan tinggi, agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa dalam memilih program studi.

## DAFTAR REFERENSI

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020924405

Amalia, C. D., Lubis, & E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*.

Anggraeni, B., Harnanik, & H. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha siswa kelas xi smk islam nusantara comal kabupaten pemalang. *Dinamika Pendidikan*.

Anubha, A., & Roy, A. (2026). Unveiling the Role of Consumer-Based Brand Authenticity on Purchase Intentions in a Masstige Context: Brand Trust as a Mediator. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(2), 170–192. https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2549919

Azqia, S. S., Nora, & L. (2025). The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness, Brand Image, And Skincare Purchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Jumlah perguruan tinggi di Indonesia tahun 2025*. Badan Pusat Statistik.

Benlian, A. (2015). Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information Systems*, *32*(1), 225–260. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029394

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *Sage Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241253991

Dhiraj Kelly, S. (2021). Digital Marketing: Brand Image. *Scopindo Media Pustaka*.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., … Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 6, Number 2). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, *62*, 105–115. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.077

Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.

Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). Perbankan dan Literasi Keuangan. *Deepublish*.

Lata, L., Mohamed Zainal, S. R., Jan, G., & Memon, U. (2021). The nexus of physical, cognitive, and emotional engagement with academic staff turnover intention: The moderating role of organizational politics. *Global Business and Organizational Excellence*, *40*(3), 36–49. https://doi.org/10.1002/joe.22077

Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 309–323. https://doi.org/10.1111/ijcs.12679

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311

Mafazah, N. I., & Laksmi, A. C. (2025). Persepsi dan Minat Mahasiswa Jurusan Akuntansi Terhadap Pilihan Profesi Sebagai Konsultan Pajak. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 747–757. https://doi.org/10.20885/jabis.vol22.iss2.art1

Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: dynamics of social stratification in inclusive systems. *Higher Education*, *72*(4), 413–434. https://doi.org/10.1007/s10734-016-0016-x

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(4), 403–420. https://doi.org/10.1108/02634501111138563

Nabillaprila, D. S., Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, *1*(3), 351–360. https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based

brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *30*(1), 2–30. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089

Nugroho, D. A., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). The Impact of Brand Image on Purchasing Decisions on 3 Second Brand Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *25*(2), 223. https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.223-232

Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*.

Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *3*(12). https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, *167*, 114154. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154

Por, N., Say, C., & Mov, S. (2024). FACTORS INFLUENCING STUDENTS' DECISION IN CHOOSING UNIVERSITIES: BUILD BRIGHT UNIVERSITY STUDENTS. *Jurnal As-Salam*, *8*(1), 1–15. https://doi.org/10.37249/assalam.v8i1.646

Rahman, Md. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, Md. S. (2022). Sampling Techniques (Probability) for Quantitative Social Science Researchers: A Conceptual Guidelines with Examples. *SEEU Review*, *17*(1), 42–51. https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023

Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(3), 317–327. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086

Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. *F1000Research*, *11*, 1412. https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.2

S2 Bisnis Digital FEB Unesa. (2026). *Profil Program Magister Bisnis Digital Universitas Negeri Surabaya*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Saputra, F. E., & Sholahuddin, M. (2026). Brand Image as a mediator between digital marketing and purchase decisions. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.

Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill Approach. *United Kingdom: John Wiley Sons Ltd.*

Slameto. (2010). Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhi. *Jakarta: Rineka Cipta*.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of*

*Consumer Studies*, *45*(4), 645–663. https://doi.org/10.1111/ijcs.12651

Wilkins, S., Hazzam, J., Khan, M. Z. I., Elsayed, M. F., & El-Said, O. (2026). The influences of country brand authenticity in transnational higher education: student satisfaction at country-branded universities. *Higher Education Research & Development*, 1–18. https://doi.org/10.1080/07294360.2026.2639620

Wulanda, C. N., & Hasan, A. (2022). Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*.

Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.

Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response ( *S* - *O* - *R* ) framework. *Aslib Journal of Information Management*, *72*(4), 463–488. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308