



PENGARUH BRAND REPUTATION TERHADAP INTENTION TO APPLY DENGAN CREDIBILITY ON SOCIAL MEDIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Leony Jaslin Irawan¹ Ferdianty Rosalynda Rante Tasak² Lavenia Horas³ Maichal Maichal⁴

Article history:

Submitted: 10 Desember 2024

Revised: 16 Januari 2025

Accepted: 13 Februari 2025

Keywords:

Brand;
Credibility;
Intention;
Reputation;
Social Media;

Abstract

This study aims to understand the influence of brand reputation on prospective students' intention to apply to higher education institutions, considering the mediating role of information credibility obtained through social media. In recent years, STIE Ciputra Makassar has experienced fluctuations in student enrollment interest, despite being part of the Ciputra Group, which has a strong reputation in entrepreneurship education. Challenges in attracting prospective students may stem from public perceptions of the institution's reputation and how information about it is conveyed and received. This study adopts a quantitative approach, employing statistical methods to analyze data collected through questionnaires from 133 first-year students of the 2024 cohort. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 to identify relationship patterns between variables. The results indicate that brand reputation has a positive and significant influence on information credibility in social media, and information credibility in social media positively and significantly affects the intention to apply. Thus, brand reputation impacts the intention to apply, with information credibility on social media acting as a mediator. These findings highlight a strong relationship between these factors, reinforcing that brand reputation influences the intention to apply through the mediation of social media credibility.

Kata Kunci:

Kredibilitas;
Media Sosial;
Merek;
Minat;
Reputasi;

Koresponding:

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Ciputra Makassar, Sulawesi
Selatan, Indonesia
Email:
ljaslinirawan@student.ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh reputasi merek (brand reputation) terhadap niat calon mahasiswa untuk mendaftar (intention to apply) di perguruan tinggi, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kredibilitas informasi yang diperoleh melalui media sosial (information credibility on social media). Dalam beberapa tahun terakhir, STIE Ciputra Makassar mengalami perubahan dalam minat peserta seleksi mahasiswa baru, meskipun berada di bawah naungan Grup Ciputra yang memiliki reputasi kuat dalam pendidikan kewirausahaan. Tantangan dalam menarik calon mahasiswa dapat disebabkan oleh persepsi masyarakat terhadap reputasi kampus dan bagaimana informasi mengenai institusi ini disampaikan serta diterima oleh calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 133 mahasiswa baru angkatan 2024. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas informasi di media sosial, dan kredibilitas informasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar. Dengan demikian, reputasi merek berpengaruh terhadap minat mendaftar, dengan kredibilitas informasi di media sosial bertindak sebagai mediator. Temuan ini menyoroti hubungan yang kuat antara faktor-faktor ini, yang menegaskan bahwa reputasi merek memengaruhi minat mendaftar melalui mediasi kredibilitas media sosial.

PENDAHULUAN

Fadillah & Sukartaatmadja (2019) menjelaskan bahwa kualitas pendidikan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh reputasi lembaga pendidikan. Institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik cenderung menarik lebih banyak calon mahasiswa. Sistem pendidikan di Indonesia telah mengalami berbagai transformasi dan perkembangan dari masa ke masa. Pendidikan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Reputasi ini mencakup faktor-faktor seperti akreditasi, kualitas pengajaran, dan prestasi lulusan, yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon mahasiswa dalam menentukan niat untuk mendaftar. Dalam konteks ini, perguruan tinggi memegang peranan krusial sebagai lembaga yang menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan global. Namun, dengan banyaknya pilihan perguruan tinggi yang tersedia, calon mahasiswa seringkali dihadapkan pada kebingungan dalam menentukan institusi yang tepat. Di era digital saat ini, akses informasi melalui media sosial semakin mendominasi cara orang mencari dan berbagi pengetahuan.

Era globalisasi yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi harus mampu menyediakan pendidikan yang berkualitas tinggi serta membangun citra positif bagi institusinya, menurut Harahap *et al.* (2018) kedua aspek ini sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa yang memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat untuk melanjutkan studi mereka. Kualitas produk, yang mencakup kurikulum, fasilitas, dan tenaga pengajar, memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman belajar yang memuaskan. Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi sekaligus sumber informasi tentang berbagai aspek yang mendukung kualitas perguruan tinggi, termasuk program studi, fasilitas, dan reputasi. Dengan demikian, keberadaan media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Deni Ramdani (2016) yang menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dalam sistem pendidikan. Media sosial dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan. Sekolah Tinggi yang aktif di media sosial dan mampu menyampaikan informasi yang kredibel mengenai program dan fasilitasnya akan lebih mungkin untuk mempengaruhi niat calon mahasiswa untuk mendaftar. Berinteraksi secara online memiliki ketidakpastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002). Semakin berkualitas informasi yang diberikan oleh pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh juga sangat menentukan keputusan pembelian, tingkat kepercayaan terhadap media sosial dan informasi yang tersebar di dalamnya berpengaruh langsung pada keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa. Sumber dengan kredibilitas tinggi seharusnya memiliki dampak positif terhadap pada sikap dan perilaku konsumen. dan oleh karena itu, sumber ini adalah komunikator merek yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial dan kepercayaan saling berinteraksi dalam mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi yang unggul di Indonesia. kredibilitas informasi di media sosial berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan niat untuk mendaftar.

Dalam konteks pendidikan, informasi yang kredibel dari lembaga yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan, pada akhirnya, niat mereka untuk mendaftar. Saat ini STIE Ciputra Makassar hadir sebagai salah satu perguruan tinggi di Makassar yang merupakan bagian dari jaringan Grup Ciputra yang didirikan oleh Dr. (HC) Ir. Ciputra, menempatkan kewirausahaan sebagai fokus utama dalam pendidikannya. Penelitian ini memfokuskan variabel variabel yang digunakan pada objek studi kasus STIE Ciputra Makassar yang baru saja membuka institusi kedua di Makassar pada tahun 2021 setelah Universitas Ciputra Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami dinamika hubungan antara reputasi merek (*brand reputation*) dan niat untuk mendaftar (*intention to apply*) pada perguruan tinggi, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kredibilitas informasi yang diperoleh melalui media sosial

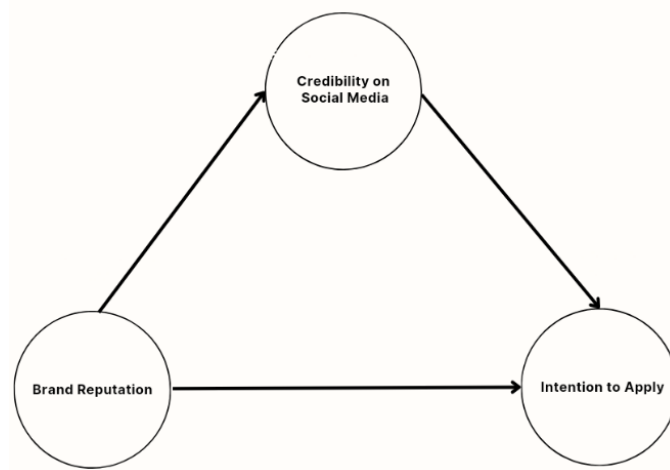
(*information credibility on social media*). Disisi lain penelitian ini menjadi acuan untuk mengidentifikasi sejauh mana reputasi merek suatu perguruan tinggi mempengaruhi niat calon mahasiswa untuk mendaftar khususnya di STIE Ciputra Makassar. Hal ini mencakup pemahaman mengenai elemen-elemen yang membentuk reputasi merek dan bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan calon mahasiswa, mengeksplorasi bagaimana kredibilitas informasi yang tersedia di media sosial dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara reputasi merek dan niat untuk mendaftar. Dengan memahami mekanisme ini, penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa informasi yang dianggap kredibel dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh reputasi merek terhadap keputusan calon mahasiswa bahkan memberikan rekomendasi strategis bagi perguruan tinggi dalam membangun dan mempertahankan reputasi merek yang positif Sutherland et al. (2019) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menarik calon karyawan. Hal ini berhubungan langsung dengan meningkatnya niat untuk melamar pekerjaan atau *intention to apply*. Reputasi yang baik membuat calon karyawan lebih tertarik untuk melamar di perusahaan tersebut. Menurut sebuah studi dari Wanda Evrina & Wulansari (2023) sekitar 70 persen dari lebih 1000 mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan ketika mencari pekerjaan. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi banyak mahasiswa Gen Z, reputasi perusahaan sangat penting dalam pengambilan keputusan mereka terkait peluang kerja. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Erlinda & Safitri (2020) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Ini menggarisbawahi bahwa perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih berhasil dalam menarik talenta.

Pada konteks perguruan tinggi, reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk mendaftar. Dalam persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan tinggi, universitas menghadapi tekanan yang meningkat untuk meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa. Perguruan tinggi perlu memastikan bahwa pelanggan utama mereka, yaitu mahasiswa, merasa sangat puas untuk menjamin loyalitas mereka terhadap institusi tersebut. Beberapa faktor berkontribusi pada pentingnya kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai isu strategis bagi perguruan tinggi. Kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi tidak hanya memperkuat posisi kompetitif institusi tetapi juga mendorong peningkatan pendaftaran mahasiswa baru, retensi mahasiswa yang ada, komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif, serta profitabilitas institusi. Kepuasan mahasiswa dapat didefinisikan sebagai sikap jangka pendek yang muncul dari evaluasi subjektif mereka terhadap pengalaman, layanan, dan fasilitas pendidikan selama masa studi (Weerasinghe, 2017). Mahasiswa yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap institusi mereka. Oleh karena itu, memahami dan mengukur hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi sangat penting karena memiliki dampak strategis bagi keberlanjutan institusi pendidikan tinggi.

Reputasi yang kuat tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Ini berarti bahwa perguruan tinggi dengan reputasi baik akan lebih dipercaya dalam informasi yang disebarkan melalui media sosial, yang berdampak positif pada *intention to apply*. Kredibilitas sumber dapat diukur melalui tiga dimensi: keahlian, kepercayaan, dan atraktivitas. Ketika perguruan tinggi memiliki reputasi yang kuat, informasi yang disampaikan tentang program studi dan fasilitasnya dianggap lebih kredibel. Hal ini dapat meningkatkan niat calon mahasiswa untuk mendaftar, karena mereka merasa lebih yakin tentang pilihan mereka. Hal ini kemudian sejalan dan dikembangkan lebih kuat oleh Anisa Suci Rahmawati & Ferry Darmawan (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi di era digital. Mereka menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi sangat penting dalam konteks media sosial, di mana banyak informasi disebarluaskan. Dalam hal ini, reputasi merek perguruan tinggi dapat berfungsi sebagai indikator kredibilitas yang kuat bagi calon mahasiswa ketika mereka mengevaluasi informasi yang ditemukan di media sosial.

Pada dasarnya niat untuk melakukan suatu tindakan adalah fungsi dari sikap dan kepercayaan terhadap hasil tindakan tersebut. Reputasi yang baik dari perguruan tinggi dapat menciptakan sikap

positif terhadap institusi, sedangkan informasi yang kredibel akan meningkatkan keyakinan bahwa mendaftar di perguruan tinggi tersebut adalah pilihan yang tepat. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi nilai yang dikemukakan oleh Rozali et al. (2023) bahwa niat untuk membeli (atau dalam konteks ini, niat untuk mendaftar) dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Reputasi merek perguruan tinggi dapat membentuk persepsi kualitas yang baik, sedangkan kredibilitas informasi yang diterima meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap keputusan mereka untuk mendaftar.



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

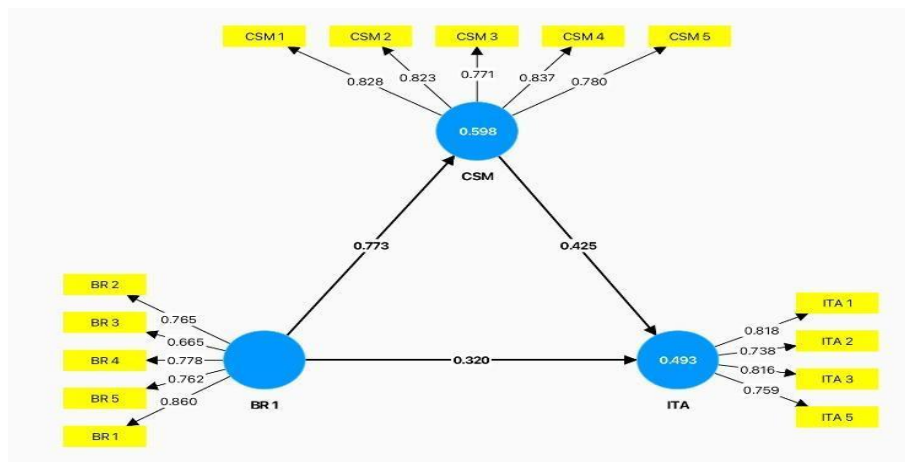
Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang ditandai dengan pengumpulan data dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang signifikan. Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang sedang diteliti yaitu mengenai “*Pengaruh Brand reputation Terhadap Intention to apply Dengan Credibility on Social Media Sebagai Variabel Mediasi: Studi Empiris Pada Mahasiswa Baru STIE Ciputra Makassar*”, dengan fokus pada validitas dan reliabilitas data untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Widjajanta et al. (2020) Click or tap here to enter text. *Brand reputation* didefinisikan sebagai persepsi mengenai terpercayanya suatu kualitas serta keandalan merek, yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan interaksi dengan merek tersebut. Mereka menekankan bahwa reputasi merek adalah aset strategis yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika dikembangkan secara lebih mendalam teori ini mendukung persepsi Chaudhuri (2001) yang mengembangkan model yang menunjukkan bahwa *brand reputation* mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan. Mereka menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik berperan dalam membangun kredibilitas informasi yang diterima oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi *intention to apply*. dan teori ini berbanding lurus dengan pengertian *brand reputation* secara krusial menjelaskan bahwa kredibilitas informasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh reputasi merek. Merek yang memiliki reputasi positif lebih mungkin untuk menghasilkan informasi yang dianggap kredibel oleh calon mahasiswa, sehingga meningkatkan niat mereka untuk mendaftar di institusi tersebut.

Dalam konteks umum, *Credibility on Social Media* memang sangat krusial di era digital saat ini. *Credibility on social media* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan di platform media sosial. Mereka membedakan antara kredibilitas sumber (siapa yang menyampaikan informasi) dan kredibilitas informasi itu sendiri (apa yang disampaikan). Menurut Naufal, M. N. (2022) sebuah merek harus menyampaikan informasi tentang produknya secara transparan dan jujur untuk memastikan pelanggan memberikan respons positif serta mempertahankan kredibilitas merek (*Brand Credibility*). *Brand Credibility* mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh suatu merek mengenai produknya. Kredibilitas ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan serta komitmen untuk memenuhi janji yang telah dibuat (Vineza & Erdiansyah, 2022). *Brand Credibility* yang diakui baik oleh konsumen membuat konsumen akan terus membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks ini, kredibilitas dapat dipengaruhi oleh reputasi merek yang kuat. Sehingga hal ini sejalan dengan pemaparan Nova et al. (2021) menyatakan bahwa kredibilitas di media sosial tidak hanya tergantung pada kualitas informasi, tetapi juga pada cara penyampaian dan interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. Kredibilitas menjadi penting untuk membangun kepercayaan di antara pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten, sehingga terjadi komunikasi dua arah antara pemberi informasi dan penerima informasi di sosial media. Dalam konteks pengambilan keputusan, kredibilitas informasi di media sosial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara reputasi merek dan niat untuk mendaftar. Ketika informasi dianggap kredibel, hal ini akan memperkuat efek positif dari reputasi merek terhadap niat untuk mendaftar. Sehingga dari teori tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa konten informasi yang disebarluaskan di sosial media akan dengan cepat menciptakan suatu indikasi dan persepsi terhadap apa yang mereka lihat dan dengarkan sehingga konten yang bermanfaat akan menciptakan garis lurus dan membangun persepsi positif dimata masyarakat.

Intention to apply menjadi hasil akhir dari apa yang dilihat, didengar, maupun dirasakan secara tidak langsung oleh calon mahasiswa yang ingin mendaftarkan dirinya ke Sekolah Tinggi setelah melakukan berbagai usaha untuk menemukan informasi sebanyak mungkin terkait institusi yang dituju. Secara garis *Intention to apply* didefinisikan sebagai niat atau kehendak individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dalam hal ini mendaftar di suatu institusi pendidikan. Niat adalah prediktor utama dari perilaku, dan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam teori Fishbein (1977) mereka menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku adalah hasil dari evaluasi individu terhadap sikap dan keyakinan mereka terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut. Dalam konteks pendidikan, calon mahasiswa mempertimbangkan reputasi institusi dan kredibilitas informasi yang mereka terima sebelum membuat keputusan. Konsep pengambilan keputusan ini menjadi acuan seberapa besar peran *brand reputation* dengan dimediasi oleh *credibility on social media* memberikan dampak terhadap *intention to apply*. Kredibilitas informasi di media sosial dapat memediasi hubungan antara *brand reputation* dan *intention to apply*. Ketika calon mahasiswa melihat bahwa institusi memiliki reputasi baik dan informasi yang disebarkan kredibel, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk mendaftar. Reputasi perusahaan dapat menarik calon pencari kerja karena reputasi yang baik menunjukkan perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik, tata kelola perusahaan yang baik, serta nilai dan budaya perusahaan yang positif. Calon pencari kerja biasanya begitu mencari perusahaan yang tidak hanya memberikan gaji yang baik tetapi juga lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karir, dan nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Reputasi perusahaan yang baik juga dapat menunjukkan stabilitas dan kesuksesan jangka panjang dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pencari kerja dalam memilih perusahaan tempatnya bekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 133 responden yang terdiri dari mahasiswa STIE Ciputra Makassar angkatan tahun 2024. Para responden dipilih untuk memberikan wawasan yang relevan dan representatif mengenai topik yang sedang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk menggali pandangan dan perilaku mahasiswa. Dengan jumlah responden yang cukup, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman mahasiswa di institusi tersebut. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4. Berikut ini adalah tabel-tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan berdasarkan data yang telah meliputi beberapa langkah pengujian.



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 1. Inner Model

**Tabel 1.
Hasil Uji Validitas**

	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability
BR 1	0,860	0,662	0,856
BR 2	0,765		
BR 3	0,665		
BR 4	0,778		
BR 5	0,762		
CSM 1	0,828	0,653	0,842
CSM 2	0,823		
CSM 3	0,771		
CSM 4	0,837		
CSM 5	0,780		
ITA 1	0,818	0,614	0,793

ITA 2	0,738
ITA 3	0,816
ITA 5	0,759

Sumber: Data Penelitian, 2024

Pada hasil uji validitas, terdapat satu pertanyaan yang perlu dihapus yaitu, ITA 4. Penghapusan ini dilakukan untuk memenuhi syarat nilai outer loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai $> 0,6$. Dengan menghapus indikator pertanyaan ITA 4 yang tidak memenuhi syarat, nilai AVE pada setiap indikator akan memiliki nilai $> 0,5$. Kemudian setiap variabel pada *Composite Reliability* memiliki nilai $> 0,7$. Kesimpulannya adalah keseluruhan dari variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau disebut reliabel.

Tabel 2.
R Square

	R Square	R Square Adjusted
CSM	0,537	0,533
ITA	0,497	0,489

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dalam hasil olah data, *R square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas dalam perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 2, telah menunjukkan hasil nilai variabel CSM yaitu 0,537, yang artinya *Brand reputation* berpengaruh sebesar 53,7% terhadap *Credibility on Social Media*. Kemudian nilai variabel ITA yaitu 0,497, yang artinya *Brand reputation* berpengaruh sebesar 49,7% terhadap *Intention to apply*.

Tabel 3.
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values
BR -> CSM	0,733	0,736	0,049	14,871	0,000
BR -> ITA	0,472	0,469	0,112	4,216	0,000
CSM -> ITA	0,281	0,290	0,113	2,480	0,013

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil analisis pada Path Coefficient menunjukkan pengaruh variabel-variabel penelitian. Pengaruh *Brand reputation* (BR) terhadap *Credibility on Social Media* (CSM) memiliki original sample sebesar 0,733 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Nilai t-statistics sebesar 14,871 ($>1,96$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *Brand reputation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Credibility on Social Media*. Selanjutnya, pengaruh *Brand reputation* (BR) terhadap *Intention to apply* (ITA) menunjukkan original sample sebesar 0,472, yang juga mengindikasikan pengaruh positif. Nilai t-statistics sebesar 4,216 ($>1,96$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *Brand reputation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*. Terakhir, pengaruh *Credibility on Social Media* (CSM) terhadap *Intention to apply* (ITA) memiliki

Pengaruh Brand Reputation terhadap Intention to Apply dengan Credibility on Social Media sebagai Variabel Mediasi,

Leony Jaslin Irawan, Ferdianty Rosalynda Rante Tasak, Lavenia Horas, dan Maichal Maichal

original sample sebesar 0,281, yang menunjukkan pengaruh positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,480 ($>1,96$) dan *p-value* 0,013 ($<0,05$), pengaruh ini juga signifikan. Kesimpulannya, *Credibility on Social Media* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

Tabel 4.
Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values
BR -> CSM	0,733	0,736	0,049	14,871	0,000
BR -> ITA	0,678	0,683	0,054	12,656	0,000
CSM -> ITA	0,281	0,290	0,113	2,480	0,013

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil analisis pada Total Effects menunjukkan bahwa hasil dari original sample sebesar 0,733. Yang artinya menunjukkan pengaruh positif dari *Brand reputation* terhadap *Credibility on Social Media*. Nilai *t-statistics* sebesar 14,871 ($>1,96$) dengan *p-value* 0,000 ($<0,05$) yang artinya berpengaruh signifikan. Kesimpulannya, *Brand reputation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Credibility on Social Media*. Selanjutnya, hasil dari original sample sebesar 0,678, yang artinya menunjukkan pengaruh positif dari *Brand reputation* terhadap *Intention to apply*. Nilai *t-statistics* sebesar 12,656 ($>1,96$) dengan *p-value* 0,000 ($<0,05$) yang artinya berpengaruh signifikan. Kesimpulannya, *Brand reputation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*. Yang terakhir, hasil dari original sample sebesar 0,281, yang artinya menunjukkan pengaruh positif dari *Credibility on Social Media* terhadap *Intention to apply*. Nilai *t-statistics* sebesar 2,480 ($>1,96$) dengan *p-value* 0,013 ($<0,05$) yang artinya berpengaruh signifikan. Kesimpulannya, *Credibility on Social Media* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dibahas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat calon mahasiswa untuk mendaftar. Dapat disimpulkan bahwa *Brand reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to apply* di STIE Ciputra Makassar dengan *Credibility on Social Media* sebagai mediasi. Reputasi yang baik dari STIE Ciputra Makassar akan meningkatkan kredibilitas informasi yang akan diterima oleh calon mahasiswa melalui media sosial, hal ini tentu memperkuat keyakinan mereka untuk mendaftar karena melihat informasi yang disampaikan oleh STIE Ciputra Makassar melalui media sosial. Kemudian, informasi yang kredibel yang ada di media sosial akan memperkuat minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Dengan membuat konten yang informatif dan akurat, seperti fasilitas kampus, prestasi mahasiswa, hingga terkait program studi tentu akan membuat calon mahasiswa akan merasa bahwa STIE Ciputra memberikan informasi yang relevan dan juga terpercaya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Brand reputation* dan *Credibility on Social Media* tentu sangat penting dalam membangun *Intention to apply* atau minat mendaftar dari calon mahasiswa. Diharapkan melalui hasil penelitian ini, akan menjadi dasar bagi STIE Ciputra Makassar untuk dapat memperkuat strategi pemasaran dan juga manajemen mereka.

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan penelitian ini sejalan dengan konsep persepsi nilai yang dikemukakan oleh Rozali *et al.* (2023) bahwa niat untuk membeli (atau dalam konteks ini, niat untuk mendaftar) dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan.

Reputasi merek perguruan tinggi dapat membentuk persepsi kualitas yang baik, sedangkan kredibilitas informasi yang diterima meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap keputusan mereka untuk mendaftar. Sebaiknya, STIE Ciputra Makassar diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperbanyak konten yang menonjolkan keunggulan kampus, prestasi mahasiswa, serta informasi terkait program studi secara akurat dan transparan melalui media sosial agar dapat meningkatkan kredibilitas serta daya tarik bagi calon mahasiswa. Hal ini dapat memberikan wawasan bahwa institusi pendidikan perlu mempertahankan dan mengelola reputasi merek yang positif serta menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial untuk memaksimalkan daya tariknya bagi calon mahasiswa.

REFERENSI

- Anisa Suci Rahmawati, & Ferry Darmawan. (2022). Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 107–114. <https://doi.org/10.29313/rjimd.v1i2.491>
- Aghivirwiati, G. A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan terhadap Purchase Intention Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1330-1339. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p08>
- Andriani, (2015) Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta). *E-journal UNJY* <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar>
- Chaudhuri, A. a. H., M.B. (2001). The Chain Of Effects and Loyalty. *Journal Of Marketing*, Vol.65, No.2 pp.81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Deni Ramdani, S. (2016). Pengembangan Student Self-Assessment Berdasarkan Kurikulum 2013 Di Smk Developing Student Self-Assessment Based On Curriculum 2013 In Vocational High School. *VANOS Journal Of Mechanical Engineering Education*, 53(1). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/vanos>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, And Recruitment Web On Intention to apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Fadillah, A., & Sukartaatmadja, I. (2019). Kajian Minat Studi Lanjut Siswa SMA/SMK Kota Bogor ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Analisis Pendidikan Tinggi Indonesia* (Vol. 3, Issue 1).
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2018). *Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College*. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-265-861-6>.
- Naufal, M. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Resonance Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Yamaha Lexi Di Kota Surakarta e-print Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/103312>
- Nova, T., Tandijaya, B., & Samuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-98>
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Scarlett Whitening (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10). <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i10.p02>
- ROZALI, M., Fahleti, W. H., & Dewi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Smartphone Bekas Pada Konter Handphone Sarang Repair Di Kota Bangun. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 7(2), 36–46. <https://doi.org/10.61509/luxicm72142>
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1584. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i01.p05>
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(9), 627. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i07.p03>
- Sutherland, D., Warwick, P., & Anderson, J. (2019). What factors influence student satisfaction with module quality? A comparative analysis of the determinants of module satisfaction in undergraduate and taught

- postgraduate business school students. *International Journal of Management Education*, 17 (3), <https://doi.org/10.1016/ijme.2019.100312>
- Vineza, D., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Prestige, Brand Credibility, Dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Pada Inline Skate Flying Eagle Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6 (3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18674>
- Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (2023.). *Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)*. 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2>
- Weerasinghe, S. (2017). *Students' Satisfaction in Higher Education Literature Review*. <https://doi.org/10.12691/education-5-5-9>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., Salsabila, A., Ulang, M. P., Kualitas, P., & Merek, R. (2020). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee Kata Kunci* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.17509/strategic.v20i1>