



## Faktor Kunci dalam Memilih Perguruan Tinggi di STISPOL Wira Bhakti

Ni Luh Putu Erma Mertaningrum<sup>1</sup>, Ni Made Puriati<sup>1</sup>, I Nengah Merta<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, STISPOL Wira Bhakti, Denpasar, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Publik, STISPOL Wira Bhakti, Denpasar, Indonesia

\*Corresponding author email: [ermamertaningrum@stispolwb.ac.id](mailto:ermamertaningrum@stispolwb.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received January 15, 2025

Approved February 15, 2025

#### Keywords:

*Brand Image, Brand Trust, Study Decisions, STISPOL Wira Bhakti.*

#### ABSTRACT

*Choosing a quality university presents a significant challenge for prospective students in the modern era. With the increasing number of universities, facilities such as classrooms, laboratories, and libraries become major considerations in enrollment decisions. This research examines the role of brand image and brand trust in influencing study decisions at STISPOL Wira Bhakti. Utilizing a quantitative approach and path analysis, this study involves 54 students as respondents. The results indicate that brand image and brand trust have a significant impact on study decisions at STISPOL Wira Bhakti. Additionally, brand trust acts as a strong mediator in this relationship, indicating that a positive university image can enhance prospective student trust. This study offers strategic insights for private higher education institutions, emphasizing the importance of building brand image and brand trust to strengthen attractiveness and credibility in the eyes of prospective students.*

#### ABSTRAK

Memilih perguruan tinggi berkualitas menjadi tantangan signifikan bagi calon mahasiswa di era modern. Seiring meningkatnya jumlah perguruan tinggi, fasilitas seperti gedung, laboratorium, dan perpustakaan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pendaftaran. Penelitian ini mengkaji peran brand image dan brand trust dalam mempengaruhi keputusan studi di STISPOL Wira Bhakti. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis path, penelitian ini melibatkan 54 mahasiswa sebagai responden. Hasil menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi di STISPOL Wira Bhakti. Selain itu, brand trust berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan ini, mengindikasikan bahwa citra positif perguruan tinggi dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi institusi pendidikan tinggi swasta, menekankan pentingnya membangun brand image dan brand trust untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan di mata calon mahasiswa.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



*How to cite:* Mertaningrum, N. L. P. E., Puriati, N. M., & Merta, I. N. (2025). Faktor Kunci dalam Memilih Perguruan Tinggi di STISPOL Wira Bhakti. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 133–142. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i1.3623>

## PENDAHULUAN

Memilih perguruan tinggi yang berkualitas merupakan tantangan besar bagi calon mahasiswa di era modern ini. Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan, calon mahasiswa dihadapkan pada beragam pilihan yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Salah satu faktor kunci dalam pemilihan ini adalah fasilitas yang disediakan oleh perguruan tinggi. Fasilitas seperti gedung perkuliahan, laboratorium, perpustakaan, dan sarana olahraga menjadi pertimbangan utama bagi calon mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kepuasan mahasiswa, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi calon pendaftar (Adesoga et al., 2020; Aydın, 2015). Selain itu, kualitas layanan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, termasuk status akreditasi program studi dan biaya pendidikan, juga memegang peranan penting dalam proses pemilihan (Dursun & Gümüşsoy, 2021).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi dan reputasi perguruan tinggi di mata calon mahasiswa. Reputasi universitas sering kali menjadi acuan utama dalam pemilihan, di mana popularitas nama universitas dan rasio penerimaan mahasiswa menjadi indikator penting (Ghani et al., 2023; Hu et al., 2022; Mateus & Juárez, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa universitas dengan reputasi yang baik cenderung menarik lebih banyak mahasiswa, baik di tingkat lokal maupun internasional (Sandra, 2021; Hasan et al., 2023). Selain itu, keberadaan universitas di media sosial juga berkontribusi pada pembentukan persepsi reputasi di kalangan calon mahasiswa, yang semakin relevan dalam era digital ini (Ghani et al., 2023; Vrontis et al., 2018).

Persaingan antar perguruan tinggi semakin intensif, baik di tingkat nasional maupun internasional, mendorong setiap institusi untuk mengadopsi berbagai strategi guna menarik perhatian calon mahasiswa. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas akademik, pengembangan fasilitas, dan promosi yang masif menjadi langkah-langkah yang umum diambil oleh perguruan tinggi. Namun, di tengah banyaknya pilihan, calon mahasiswa cenderung memilih institusi yang tidak hanya menawarkan keunggulan akademik, tetapi juga memiliki citra yang positif dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, membangun Brand image dan brand trust yang kuat menjadi suatu keharusan bagi perguruan tinggi agar dapat bersaing secara efektif (Desembrianita et al., 2021; Garaika & Feriyan, 2019).

Brand image, yang mencakup persepsi masyarakat terhadap reputasi akademik, kualitas pengajaran, dan fasilitas yang disediakan, berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi yang baik dapat meningkatkan daya tarik institusi dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar (Desembrianita et al., 2021). Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif. Sebuah studi menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya memperkuat brand image institusi (Gumilar & Prihatin, 2017; Aliami & Hakimah, 2020).

Di sisi lain, brand trust atau kepercayaan terhadap institusi juga merupakan faktor kunci dalam membedakan perguruan tinggi dari pesaingnya. Kepercayaan ini mencakup integritas, keandalan, dan komitmen institusi dalam memenuhi harapan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian terdahulu juga memberikan gambaran brand trust yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa dan mendorong mereka untuk merekomendasikan

kampus kepada calon mahasiswa lainnya (Desembrianita et al., 2021; Aliami & Hakimah, 2020).

Lebih lanjut, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi harus mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada pengembangan brand image dan brand trust. Hal ini tidak hanya akan membantu mereka menarik lebih banyak calon mahasiswa, tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan posisi mereka di pasar pendidikan yang kompetitif (Garaika & Feriyan, 2019; Rofiki et al., 2021).

Sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi swasta di Bali, STISPOL Wira Bhakti memiliki tanggung jawab untuk membangun citra yang positif dan kepercayaan yang kuat di mata masyarakat. Citra yang baik akan meningkatkan daya tarik institusi, sementara kepercayaan yang tinggi akan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih STISPOL Wira Bhakti sebagai tempat menimba ilmu. Dalam konteks ini, upaya untuk memperkuat brand image dan brand trust tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan jumlah mahasiswa baru, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan reputasi jangka panjang (Stukalina, 2019; Propheto et al., 2020). Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Stukalina, (2019); Propheto et al., (2020) menunjukkan bahwa citra positif dari sebuah perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tarik institusi dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar (Stukalina, 2019; Propheto et al., 2020). Di sisi lain, brand trust atau kepercayaan terhadap institusi juga merupakan faktor kunci dalam membedakan perguruan tinggi dari pesaingnya.

Kepercayaan ini mencakup integritas, keandalan, dan komitmen institusi dalam memenuhi harapan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian oleh Lewicka (2022) menunjukkan bahwa membangun kepercayaan di kalangan mahasiswa adalah proses dinamis yang melibatkan pengalaman interpersonal dan impersonal. Lebih lanjut, penelitian oleh Propheto et al. (2020) menekankan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan di kalangan calon mahasiswa, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih kampus tersebut.

Urgensi penelitian dilakukan oleh karena dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar perguruan tinggi swasta semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun regional. Banyak institusi berlomba-lomba meningkatkan kualitas akademik, fasilitas, dan layanan untuk menarik calon mahasiswa. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana STISPOL Wira Bhakti dapat membedakan diri dari pesaing melalui penguatan brand image dan brand trust, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Disamping itu pula, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta, STISPOL Wira Bhakti perlu membangun citra positif dan kepercayaan yang kuat di mata masyarakat. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena hasilnya dapat menjadi dasar bagi institusi untuk mengembangkan strategi branding yang efektif, meningkatkan daya tarik institusi, dan menarik lebih banyak calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan kuliah di STISPOL Wira Bhakti. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi branding di dunia pendidikan tinggi..

## **METODE**

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menganalisis peran mediasi brand trust pada hubungan Brand image terhadap keputusan studi. Penelitian dilakukan di Stispol Wirabhakti. Model penelitian ini melibatkan dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Tabel berikut ini menyajikan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel.

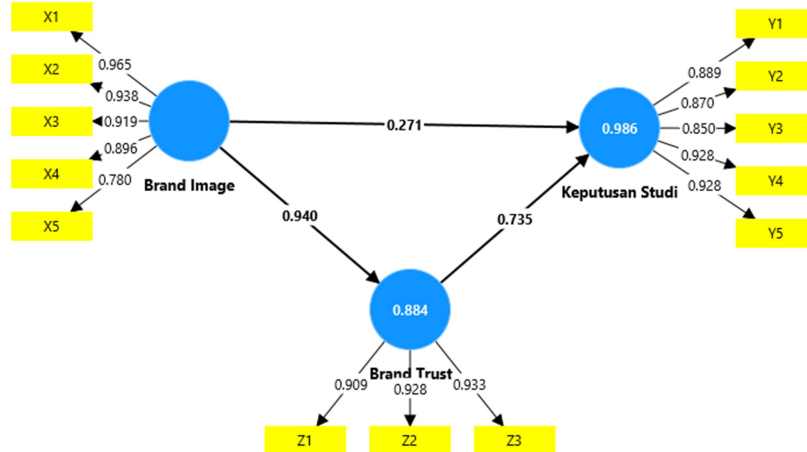
Tabel 1  
Indikator Penyusun Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand image (X)</i>	Reputasi akademik	Kahu & Nelson (2017).
	Kualitas fasilitas	Le <i>et al.</i> , (2021).
	Citra lulusan	Esseh <i>et al.</i> , (2024)
	Keunggulan kompetitif	Sultana & Nasrinq, (2021)
	Eksistensi di media <i>online</i>	Fikri, (2021).
<i>Brand trust (Z)</i>	Integritas institusi	Hardjosubroto, R. H. R., Rahardja, U., Anggraini, N., & Yestina, W. (2021)
	Kepercayaan terhadap komitmen	Kantohe, M. and Sumual, F. M. (2023)
	Rekomendasi dari <i>stakeholder</i>	Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024).
Keputusan studi (Y)	Fasilitas pendukung	Mizwar, M., Hariyady, H., & Basuki, S. (2020).
	Lokasi	Susanti, E., Ariyana, R. Y., Wibowo, S. M., & Sya'bani, D. R. (2022).
	Biaya	Kurniawan, D. A. and Nugroho, P. I. (2021).
	Ketersediaan program studi	Sulaiman, S., Purwoko, A. A., & Purwaningsih, D. I. (2022).
	Akreditasi program studi	(Ahmed <i>et al.</i> , 2024).

Data yang terkumpul bersumber dari kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert 5 point. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 54 mahasiswa dengan metode random sampling. Pengujian hipotesis ditindaklanjuti dengan memanfaatkan aplikasi Smart PLS untuk menganalisis path analisis (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1  
Model Struktur Penelitian



Berikut ditampilkan nilai *outerloading* pada setiap variabel.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Hasil Estimasi Model

	<i>Brand image</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Studi
X1	0.965		
X2	0.938		
X3	0.919		
X4	0.896		
X5	0.780		
Y1			0.889
Y2			0.870
Y3			0.850
Y4			0.928
Y5			0.928
Z1		0.909	
Z2		0.928	
Z3		0.933	

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan *outer loading* dari masing-masing indikator konstruk *brand image*, *brand trust* dan keputusan studi memiliki nilai *outer loading* > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk sudah valid. Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui nilai *R square*.

Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui nilai *R square*.

**Tabel 2. Evaluasi Model Struktural Inner**

Variabel	R Square
Keputusan studi	0.986
Brand trust	0.884

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai  $R^2$  keputusan studi sebesar 0,986 termasuk kriteria model kuat, hal ini berarti 98,6% variabel *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan studi. Berikutnya adalah pengujian hipotesis sebagai berikut.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Brand image</i> -> Brand Trust	0.940	76.829	0.000	Signifikan
<i>Brand image</i> -> Keputusan Studi	0.271	6.696	0.000	Signifikan
<i>Brand trust</i> -> Keputusan Studi	0.735	18.496	0.000	Signifikan
<i>Brand image</i> -> <i>Brand trust</i> -> Keputusan Studi	0.690	17.049	0.000	Signifikan

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Dukungan data empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator *brand image* terkonfirmasi secara signifikan terhadap pembentukan citra positif STISPOL Wira Bhakti. *Brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu reputasi akademik, kualitas fasilitas, citra lulusan, keunggulan kompetitif, dan eksistensi di media online yang dikutip dari beberapa sumber, telah terkonfirmasi valid dan reliabel, hal ini menyiratkan arti bahwa penggunaan kelima indikator ini merupakan sebuah kebaruan dalam konteks pengukuran *brand image* sebuah perguruan tinggi swasta, karena tidak hanya fokus pada aspek tradisional seperti reputasi akademik dan fasilitas, tetapi juga memasukkan elemen modern seperti eksistensi di media online yang semakin relevan di era digital. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun citra yang holistik, yang mencakup tidak hanya keunggulan akademik, tetapi juga daya saing institusi di ranah digital. Reputasi akademik yang tinggi dan kualitas fasilitas yang memadai menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa. Selain itu, citra lulusan yang sukses di dunia kerja dan keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh institusi, seperti program studi unggulan dan kerja sama dengan industri, juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Yang tidak kalah penting, eksistensi di media online, termasuk aktivitas promosi dan interaksi di platform digital, terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand image* secara keseluruhan memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,27 ( $p < 0,00$ ) terhadap keputusan studi, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori-teori sebelumnya tentang pentingnya *brand image*, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana elemen-elemen modern seperti eksistensi di media *online* dapat menjadi faktor kritis dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kuswoyo, dkk (2024) dan Erlinda, dkk (2024).

Dukungan data empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator *brand trust* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan calon mahasiswa terhadap STISPOL Wira Bhakti. Misalnya, integritas institusi yang tercermin dari transparansi informasi dan kebijakan yang jelas menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan terhadap komitmen institusi, seperti pemenuhan janji dalam menyediakan fasilitas, beasiswa, dan dukungan akademik, juga terbukti meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. Selain itu, rekomendasi dari *stakeholder*, seperti alumni dan mitra industri, menjadi bukti nyata bahwa STISPOL Wira Bhakti dapat dipercaya. *Brand trust* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu integritas institusi, kepercayaan terhadap komitmen, dan rekomendasi dari *stakeholder*. Penggunaan ketiga indikator ini menawarkan kebaruan dalam konteks pengukuran *brand trust* pada sebuah perguruan tinggi swasta, karena tidak hanya berfokus pada aspek keandalan layanan, tetapi juga memasukkan elemen seperti integritas dan rekomendasi dari pemangku kepentingan, yang mencerminkan kepercayaan yang lebih holistik dan multidimensi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui layanan yang konsisten, tetapi juga melalui transparansi, komitmen, dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand trust* secara keseluruhan memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,735 ( $p < 0,00$ ), yang mengindikasikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan studi. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori-teori sebelumnya tentang pentingnya *brand trust*, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana elemen-elemen seperti integritas dan rekomendasi dari *stakeholder* dapat menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan di kalangan calon mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lailla, N. (2024) yang menyebutkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan studi mahasiswa di STISPOL Wira Bhakti. Artinya, *brand image* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan studi, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki oleh institusi (*brand image*) mampu membangun kepercayaan (*brand trust*) di kalangan calon mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih STISPOL Wira Bhakti sebagai tempat menimba ilmu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa di STISPOL Wira Bhakti. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif institusi, terutama yang mencakup aspek modern seperti eksistensi di *media online*, menjadi faktor kritis dalam menarik minat calon mahasiswa. Selain itu, kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi, yang dibangun melalui transparansi, komitmen, dan dukungan dari pemangku kepentingan, juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan studi. Artinya, *brand image* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi STISPOL Wira Bhakti untuk tidak hanya fokus pada pembangunan *brand image*, tetapi juga memperkuat *brand trust* melalui integritas, komitmen, dan rekomendasi positif dari *stakeholder*. Dengan demikian, institusi dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon mahasiswa dan memastikan keberlanjutan dalam persaingan dunia pendidikan tinggi yang semakin ketat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adesoga, A., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Factors influencing postgraduate students' university choice in Nigeria. In *Higher education marketing in Africa* (pp. 187–225). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3_8)
- Adhitya, A. R., & Husna, C. A. (2022). Analisis keterbukaan informasi publik di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Nagan Raya. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(9), 577–584. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i9.49>
- Ahmed, Z. Y., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). Pengaruh akreditasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 424–441. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1708>
- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran pemasaran jasa, citra, dan kepuasan mahasiswa: Sebuah kajian perguruan tinggi swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2), 98–108. <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Desembrianita, E., Nur, M. M., Suyoto, S., Adil, M., & Mahjudin, M. (2021). Pengaruh citra perguruan tinggi dan kualitas jasa terhadap minat beli di Universitas Muhammadiyah Gresik melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1698>
- Dursun, O., & Gümüşsoy, Ç. A. (2021). The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: Stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 29(2/3), 166–182. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2020-0104>
- Dzimińska, M., Fijałkowska, J., & Sułkowski, Ł. (2018). Trust-based quality culture conceptual model for higher education institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599. <https://doi.org/10.3390/su10082599>
- Erlinda, E., Sulfitra, S., & Nuzulman, N. (2024). Membangun compound brand image dan media sosial dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 171–182.
- Esseh, S. S., Ry-Kottoh, L. A., & Denyo, M. M. (2024). Examining service quality in Ghanaian higher education: A comparative analysis of private and public universities. *\*E-Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 1391–1410. <https://doi.org/10.38159/ehass.20245725>
- Fikri, M. A. (2021). Enhance strategy promotion University of Medan Area to increasing the number of new students during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Research and Review*, 8(5), 432–437. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210553>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Strategi pemanfaatan media sosial dalam rangka penguatan reputasi perguruan tinggi. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2337–2334. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3672>
- Ghani, M. R. A., Nawir, W. N. F. W. M., & Husain, R. (2023). Social media impact on university reputation and enrollment. *\*I-iECONS E-Proceedings*, 379–392. <https://doi.org/10.33102/iecons.v10i1.104>



- Hardjosubroto, R. H. R., Rahardja, U., Anggraini, N., & Yestina, W. (2021). Penggalangan dana digital untuk yayasan disabilitas melalui produk UMKM di era 4.0. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.229>
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmawati, R., & Suprayitno, G. (2018). Brand name and customers' intention. *European Research Studies Journal*, 21(3), 299–315. <https://doi.org/10.35808/ersj/1062>
- Hikmah, N. N., Nufus, F., Herawati, F., & Fahmi, R. A. (2021). Brand image Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) dalam perspektif mahasiswa. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 615–626. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art6>
- Kahu, E., & Nelson, K. (2017). Student engagement in the educational interface: Understanding the mechanisms of student success. *Higher Education Research & Development*, 37(1), 58–71. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>
- Kantohe, M., & Sumual, F. M. (2023). Peran sistem pengendalian internal dan komitmen perguruan tinggi dalam mewujudkan good university governance. *Jambura Accounting Review*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37905/jar.v4i1.57>
- Kurniawan, D. A., & Nugroho, P. I. (2021). Minat mahasiswa akuntansi FEB UKSW untuk mengikuti ujian sertifikasi Chartered Accountant (CA). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.34343>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Hasanah, R. N. (2024). Social media marketing memoderasi brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 10(1), 29–41.
- Lailla, N. (2024). Factors influencing purchasing decisions for Garnier facial foam products in South Tangerang City. *KnE Social Sciences*, 632–646.
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Nguyen, T. S., Le, T. H., & Duong, T. N. M. (2021). Assessment of students' satisfaction of facility service quality in private universities. *Universal Journal of Educational Research*, 9(5), 974–983. <https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090510>
- Leni, N. (2019). Student motivation in choosing learning at UIN Raden Intan Lampung. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 13(3), 379–385. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v13i3.12758>
- Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037>
- Martín, M., & Nasib, N. (2021). The effort to increase loyalty through brand image, brand trust, and satisfaction as intervening variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh lokasi, akreditasi dan biaya kuliah terhadap niat memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326–1336. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072>
- Mesta, H. A. (2019). The impact of satisfaction on loyalty in higher education: The mediating role of university's brand image. In *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.37>
- Mizwar, M., Hariyady, H., & Basuki, S. (2020). Desain dan implementasi sistem akreditasi institusi perguruan tinggi (AIPT) standar 3 berbasis KPI. *Jurnal Repositor*, 2(9), 1195–1202. <https://doi.org/10.22219/repositor.v2i9.520>

- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive amidst the competition of private universities by maximizing brand image and interest in studying. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Nguyễn, H. V., Vu, T. D., Saleem, M. A., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: The moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0032>
- Popov, K. (2019). Factors, affecting students' decision to enroll in a university. *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 8(2), 201–210. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v8i2.2231>
- Propheto, A., Kartini, S. D., & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah menengah atas di era new normal. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Stukalina, Y. (2019). Strategic brand positioning in a modern academia. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.10.02.3>
- Sugiyono, (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sulaiman, S., Purwoko, A. A., & Purwaningsih, D. I. (2022). Pengembangan sistem informasi untuk akreditasi program studi. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 20(2), 329–343. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v20i2.4577>
- Sultana, F., & Nasrin, S. (2021). Students' satisfaction on academic services in higher education: Public and private universities of Bangladesh. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29–41. <https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i130320>
- Susanti, E., Ariyana, R. Y., Wibowo, S. M., & Sya'bani, D. R. (2022). Sistem pendukung keputusan untuk penentuan lokasi wilayah promosi penjangkaran mahasiswa baru dengan metode TOPSIS. *Techno.Com*, 21(4), 765–777. <https://doi.org/10.33633/tc.v21i4.6878>
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Grönroos, C., Kamalanabhan, T., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Vrontis, D., Nemar, S. E., Ouwaida, A., & Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: The case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79–103. <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>
- Wut, T. M., Xu, J., & Lee, S. W. (2022). Does university ranking matter? Choosing a university in the digital era. *Education Sciences*, 12(4), 229. <https://doi.org/10.3390/educsci12040229>