

**SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: DETERMINAN BRAND TRUST
PERGURUAN TINGGI MELALUI BRAND IMAGE DENGAN AKREDITASI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Pramesti Nurul Dinda¹, Hapzi Ali²

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: pnadindaaa@gmail.com

Abstract

The study aims to analyze factors affecting university brand trust through brand image with accreditation as a moderating variable. The research object is higher education institutions in the context of educational marketing. The method used was a systematic literature review based on Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses guidelines through literature searches in Google Scholar and scopus for the period 2021–2026. Based on the selection process, 15 articles met the inclusion criteria. The results showed that campus facilities, campus activities, alumni influence, digital marketing, and tuition fees positively affect university brand image. Furthermore, brand image significantly affects brand trust, while accreditation strengthens the relationship between brand image and brand trust. In conclusion, improving university brand trust requires integrated strategies through service quality enhancement, student experience, alumni reputation, digital marketing, affordable tuition, and stronger accreditation.

Keywords:

Brand image, Brand trust, Accreditation, Systematic literature review.

Pendahuluan

Persaingan antar perguruan tinggi semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah institusi pendidikan tinggi dan semakin kritisnya masyarakat dalam memilih kampus. Perguruan tinggi saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga akademik, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang harus mampu membangun citra positif dan kepercayaan publik agar memiliki daya saing yang berkelanjutan (Mourad et al., 2020). Kondisi tersebut menuntut perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, untuk mengelola strategi pemasaran yang efektif

guna menarik minat calon mahasiswa serta mempertahankan loyalitas mahasiswa yang telah terdaftar. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks pendidikan tinggi, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan calon mahasiswa dan orang tua bahwa perguruan tinggi mampu menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, kredibel, serta memberikan prospek masa depan yang baik. Tingginya kepercayaan terhadap institusi akan mendorong keputusan memilih perguruan

Alamat Korespondensi

E-mail: pnadindaaa@gmail.com

tinggi, loyalitas mahasiswa, dan rekomendasi positif kepada masyarakat luas (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Kepercayaan merek tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh citra merek (brand image). Citra merek merupakan persepsi, asosiasi, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan masyarakat terhadap suatu institusi (Keller, 2013). Perguruan tinggi yang dipersepsikan memiliki reputasi baik, lingkungan belajar berkualitas, lulusan kompeten, dan pelayanan profesional akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, citra merek berperan penting sebagai variabel intervening dalam membangun kepercayaan merek. Pembentukan citra merek perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fasilitas kampus menjadi salah satu faktor utama karena merupakan bukti fisik yang mudah diamati masyarakat, seperti gedung perkuliahan, laboratorium, perpustakaan, sarana olahraga, serta teknologi pembelajaran yang memadai. Dalam pemasaran jasa, bukti fisik merupakan indikator penting kualitas layanan (Kotler & Fox, 1995). Selain itu, kegiatan kampus seperti organisasi mahasiswa, seminar, lomba, kegiatan sosial, dan program pengembangan diri dapat menciptakan pengalaman positif mahasiswa sehingga memperkuat persepsi terhadap institusi (Ivy, 2008).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pengaruh alumni. Alumni yang berhasil di dunia kerja, bisnis, pemerintahan, maupun bidang profesional lainnya dapat menjadi representasi kualitas lulusan suatu perguruan tinggi. Rekomendasi alumni melalui komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus (Helgesen & Nasset, 2007). Dengan demikian, alumni berperan sebagai duta merek alami bagi institusi pendidikan tinggi. Perkembangan teknologi informasi juga mendorong pentingnya pemasaran digital (digital marketing) dalam membangun citra merek perguruan tinggi. Website resmi, media sosial, konten promosi digital, dan interaksi daring menjadi sarana utama calon mahasiswa dalam memperoleh informasi kampus. Strategi komunikasi digital yang efektif terbukti

mampu meningkatkan visibilitas dan persepsi positif masyarakat terhadap institusi (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

Biaya Pendidikan juga merupakan pertimbangan penting dalam pemilihan perguruan tinggi. Mahasiswa dan orang tua umumnya mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas layanan, fasilitas, reputasi, dan peluang kerja lulusan. Ketika biaya pendidikan dipersepsikan adil dan sepadan, maka citra merek perguruan tinggi cenderung meningkat (Ivy, 2001). Meskipun citra merek penting dalam membangun kepercayaan, legitimasi formal tetap dibutuhkan untuk memperkuat keyakinan masyarakat. Salah satu indikator legitimasi tersebut adalah akreditasi. Akreditasi merupakan pengakuan formal terhadap mutu institusi berdasarkan standar tertentu dan sering dijadikan acuan masyarakat dalam menilai kualitas perguruan tinggi (Harvey & Williams, 2010). Oleh karena itu, akreditasi diperkirakan mampu memperkuat hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial. Kajian yang mengintegrasikan fasilitas kampus, kegiatan kampus, pengaruh alumni, pemasaran digital, biaya pendidikan, citra merek, kepercayaan merek, dan akreditasi dalam satu kerangka konseptual masih terbatas, khususnya melalui pendekatan *systematic literature review*. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi citra merek perguruan tinggi, menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek, serta menganalisis peran akreditasi dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah fasilitas kampus, kegiatan kampus, pengaruh alumni, pemasaran digital, dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap citra merek; apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek; serta apakah akreditasi memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Systematic Literature Review yang bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek perguruan tinggi melalui citra merek dengan akreditasi sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian, konsistensi temuan, serta kesenjangan riset pada topik yang dikaji.

Objek penelitian dalam studi ini adalah artikel ilmiah yang membahas variabel fasilitas kampus, kegiatan kampus, pengaruh alumni, pemasaran digital, biaya pendidikan, citra merek, kepercayaan merek, dan akreditasi dalam konteks perguruan tinggi. Populasi penelitian adalah seluruh artikel ilmiah yang relevan dengan topik tersebut dan dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan artikel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) artikel dipublikasikan pada periode 2021–2026; (2) artikel berasal dari jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, atau prosiding ilmiah yang memiliki mutu akademik; (3) artikel membahas minimal satu variabel penelitian; (4) artikel tersedia dalam teks lengkap; dan (5) artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel duplikat, artikel yang tidak relevan dengan topik, serta artikel yang tidak menyediakan informasi metodologis yang memadai.

Penelusuran data dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2026 melalui beberapa basis data, yaitu Google Scholar dan Scopus. Kata kunci yang digunakan antara lain “brand trust”, “brand image”, “higher education”, “campus facilities”, “digital marketing”, “alumni influence”, “tuition fee”, dan “accreditation”.

Prosedur penelitian mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Tahap pertama adalah identifikasi artikel melalui penelusuran basis data. Tahap kedua adalah penyaringan dengan menghapus artikel duplikat dan menyeleksi judul serta abstrak. Tahap ketiga adalah uji kelayakan dengan membaca teks lengkap artikel untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Tahap keempat adalah penetapan artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh 15 artikel yang layak dianalisis.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar ekstraksi data yang berisi nama penulis, tahun terbit, judul penelitian, metode penelitian, variabel yang dikaji, objek penelitian, dan temuan utama. Instrumen ini digunakan untuk mempermudah proses pengelompokan serta perbandingan hasil antarpengelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) dan sintesis naratif. Setiap artikel dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, kecenderungan hasil penelitian, persamaan, perbedaan, serta peluang penelitian lanjutan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel sintesis dan pembahasan deskriptif. Untuk menjaga validitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber melalui penggunaan beberapa basis data serta pengecekan ulang kesesuaian artikel dengan kriteria inklusi. Selain itu, proses seleksi dan ekstraksi data dilakukan secara sistematis agar menghasilkan temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses penelusuran literatur secara sistematis pada beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar dan Scopus. Berdasarkan hasil identifikasi awal diperoleh sejumlah artikel yang relevan dengan topik penelitian. Setelah melalui tahap penyaringan, penghapusan artikel duplikat, penelaahan abstrak, serta uji

kelayakan isi, diperoleh 15 artikel final yang memenuhi kriteria inklusi dan layak dianalisis.

Artikel-artikel tersebut dipublikasikan pada rentang tahun 2021–2026 dan didominasi oleh metode kuantitatif berbasis SEM dan PLS-SEM, sedangkan sebagian lainnya menggunakan pendekatan *systematic literature review* serta *scoping review*. Fokus

penelitian dalam artikel-artikel tersebut mencakup pengaruh fasilitas kampus, kegiatan kampus, pengaruh alumni, pemasaran digital, biaya pendidikan, brand image, brand trust, dan akreditasi dalam konteks pendidikan tinggi. Hasil sintesis tersebut disajikan pada Tabel 1 yang memuat karakteristik dan temuan utama dari masing-masing penelitian.

Tabel 1. Hasil Sintesis Literatur

No	Author (Tahun)	Variabel Utama	Metode	Hasil Riset
1	Rozikin et al. (2025)	<i>Brand Image, Campus Facilities</i>	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan minat kuliah dipengaruhi fasilitas kampus
2	Kharisma & Haryono (2024)	<i>University image, Brand Awareness</i>	PLS-SEM	<i>University image</i> mempengaruhi keputusan memilih kampus
3	Meranga (2025)	<i>Brand Image, Brand Reputation, Digital Marketing</i>	Kuantitatif	Media sosial mempengaruhi <i>brand image</i> universitas swasta
4	Schlesinger et al. (2021)	<i>Alumni influence, WOM, Brand Image</i>	SEM	<i>Brand image</i> meningkatkan rekomendasi alumni kepada calon mahasiswa
5	Mandasari et al. (2024)	<i>Brand image, Brand Trust, Loyalty</i>	SEM	<i>Brand image</i> meningkatkan loyalitas melalui <i>brand trust</i> .
6	Laksono et al. (2024)	<i>Accreditation, Brand trust</i>	Kuantitatif	Akreditasi memengaruhi <i>trust</i> mahasiswa
7	Juhaidi et al. (2025)	<i>Brand Trust, Loyalty</i>	PLS-SEM	<i>Brand trust</i> meningkatkan loyalitas mahasiswa
8	Tammubua (2021)	<i>Service Quality, Brand Trust</i>	PLS-SEM	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	Yaping et al. (2023)	<i>Branding universitas</i>	SLR	Kualitas & legitimasi penting dalam brand
10	Gorostidi & Rubio-Arostegui (2026)	<i>Accreditation, Quality Assurance</i>	<i>Scoping Review</i>	Sistem mutu institusi meningkatkan legitimasi dan persepsi kualitas,
11	Nguyễn Văn Thanh Truong (2021)	<i>Facilities, Reputation, Brand Equity</i>	SEM	Fasilitas dan reputasi meningkatkan nilai merek perguruan tinggi
12	Waqas (2022)	<i>Kegiatan Kampus, Engagement</i>	SEM	Kegiatan mahasiswa meningkatkan <i>brand experience</i> dan citra kampus

13	Chen (2022)	Biaya pendidikan, <i>Value Perception</i>	Kuantitatif	Persepsi biaya yang sesuai meningkatkan ketertarikan mahasiswa
14	Martin & Nasib (2021)	<i>Brand Image, Brand Trust</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand image dan brand trust</i> meningkatkan loyalitas mahasiswa
15	Stukalina & Pavlyuk (2021)	<i>Trust, Brand Image, Reputation</i>	Kuantitatif	<i>Brand image dan trust</i> memperkuat ekuitas merek Universitas

Hasil sintesis menunjukkan bahwa brand image menjadi variabel sentral yang banyak dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal institusi, seperti fasilitas kampus, pengalaman mahasiswa, promosi digital, reputasi alumni, serta persepsi biaya pendidikan. Selanjutnya, brand image terbukti memiliki hubungan positif terhadap brand trust mahasiswa. Selain itu, akreditasi berperan sebagai indikator legitimasi dan kualitas institusi yang berpotensi memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

1. Pengaruh Fasilitas Kampus terhadap *Brand Image*

Fasilitas kampus merupakan salah satu elemen tangible yang paling mudah diamati calon mahasiswa ketika mengevaluasi kualitas suatu perguruan tinggi. Dalam konteks jasa pendidikan yang bersifat intangible, keberadaan fasilitas fisik seperti ruang kelas modern, laboratorium, perpustakaan, area olahraga, akses internet, dan lingkungan kampus yang nyaman menjadi sinyal penting terhadap mutu institusi. Rozikin et al. (2025) menemukan bahwa fasilitas kampus berpengaruh positif terhadap brand image dan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Temuan serupa juga didukung oleh Nguyễn Văn Thanh Trùng (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berkontribusi terhadap pembentukan brand equity perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki kampus, maka semakin positif citra institusi dimata masyarakat. Fasilitas kampus dapat diposisikan sebagai

faktor strategis dalam membangun brand image perguruan tinggi.

2. Pengaruh Kegiatan Kampus terhadap Brand Image

Kegiatan kampus mencerminkan dinamika kehidupan akademik dan non-akademik yang dirasakan mahasiswa. Aktivitas seperti seminar, organisasi mahasiswa, kompetisi, kegiatan sosial, program kewirausahaan, dan acara kampus mampu menciptakan pengalaman positif serta memperkuat identitas institusi. Waqas (2022) menjelaskan bahwa student engagement dan brand experience memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand equity perguruan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan berkualitas kegiatan kampus, maka mahasiswa akan memiliki pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan brand image. Perguruan tinggi perlu mengelola kegiatan mahasiswa secara terencana sebagai bagian dari strategi branding institusi.

3. Pengaruh Alumni terhadap Brand Image

Alumni merupakan representasi nyata keberhasilan perguruan tinggi di masyarakat. Reputasi alumni yang sukses dalam karier, bisnis, pemerintahan, maupun dunia profesional dapat menjadi bukti kualitas lulusan dan meningkatkan citra kampus. Schlesinger et al. (2021) menemukan bahwa university identification dan kepuasan alumni mendorong word of mouth positif terhadap universitas. Rekomendasi alumni terbukti berpengaruh dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap reputasi institusi. Alumni

berfungsi sebagai brand ambassador alami yang dapat memperkuat brand image perguruan tinggi.

4. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Image

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran perguruan tinggi dari konvensional menuju digital marketing. Penggunaan media sosial, website resmi, iklan digital, influencer kampus, dan konten kreatif menjadi sarana penting dalam membangun persepsi publik. Meranga (2025) menunjukkan bahwa media sosial, interaksi mahasiswa, dan digital content berpengaruh terhadap brand image universitas swasta. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan citra institusi. Pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam persaingan perguruan tinggi modern.

5. Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Brand Image

Biaya pendidikan merupakan pertimbangan rasional utama dalam memilih perguruan tinggi. Mahasiswa dan orang tua tidak hanya melihat nominal biaya, tetapi juga menilai kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Chen (2022) menjelaskan bahwa value perception memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Ketika biaya pendidikan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan, maka citra kampus akan meningkat. Sebaliknya, biaya tinggi tanpa kualitas yang jelas dapat menurunkan persepsi masyarakat terhadap institusi.

6. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Brand image yang positif akan meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kualitas, kredibilitas, dan komitmen perguruan tinggi. Dalam sektor pendidikan, trust sangat penting karena mahasiswa melakukan investasi jangka panjang terhadap masa depan mereka. Mandasari et al. (2024), Tammubua (2021), dan Martin & Nasib (2021) menunjukkan bahwa brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Artinya, semakin baik citra institusi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa. Brand trust selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas, advocacy, dan keputusan memilih perguruan tinggi.

7. Peran Akreditasi sebagai Variabel Moderasi

Akreditasi merupakan bentuk pengakuan formal terhadap mutu institusi pendidikan tinggi. Status akreditasi menjadi sinyal kualitas yang mempermudah masyarakat dalam menilai kredibilitas kampus. Laksono et al. (2024) menunjukkan bahwa akreditasi berpengaruh terhadap trust mahasiswa, sedangkan Gorostidi & Rubio-Arostegui (2026) menegaskan bahwa quality assurance memperkuat legitimasi institusi. Dalam konteks ini, akreditasi diduga memperkuat pengaruh brand image terhadap brand trust. Citra kampus yang baik akan lebih dipercaya apabila didukung status akreditasi unggul. Sebaliknya, citra yang baik tanpa legitimasi formal dapat menimbulkan keraguan publik.

Sintesis dan *Research Gap*

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti fasilitas kampus, kegiatan kampus, alumni, pemasaran digital, dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap brand image. Selanjutnya, brand image berpengaruh terhadap brand trust. Namun, penelitian yang secara khusus menguji akreditasi sebagai variabel moderasi masih sangat terbatas.

Kesenjangan ini membuka peluang penelitian empiris menggunakan SEM atau PLS-SEM untuk menguji model konseptual secara langsung pada perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa determinan brand trust pada perguruan tinggi terbentuk melalui peran brand image sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan

berbagai faktor internal dan eksternal institusi dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa fasilitas kampus, kegiatan kampus, pengaruh alumni, pemasaran digital, dan biaya pendidikan secara konsisten berkontribusi terhadap pembentukan brand image perguruan tinggi. Semakin positif persepsi masyarakat terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin kuat citra institusi yang terbentuk.

Selanjutnya, brand image terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan merek. Perguruan tinggi yang dipersepsikan memiliki reputasi baik, kualitas layanan memadai, dan nilai yang sesuai dengan harapan masyarakat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari calon mahasiswa maupun pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, akreditasi berperan memperkuat hubungan antara brand image dan brand trust karena status akreditasi memberikan legitimasi objektif terhadap mutu institusi.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi brand image, pengaruh brand image terhadap brand trust, serta peran akreditasi sebagai variabel moderasi telah terjawab. Implikasi penelitian ini bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran jasa pendidikan adalah pentingnya pendekatan strategis berbasis bukti dalam pengelolaan merek institusi. Secara praktis, perguruan tinggi perlu memperbaiki kualitas fasilitas, mengoptimalkan aktivitas kemahasiswaan, memperkuat jejaring alumni, meningkatkan komunikasi digital, menata struktur biaya pendidikan yang rasional, serta menjaga mutu melalui akreditasi agar mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Daftar Referensi

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Gorostidi, I. G., & Rubio-Arostegui, J. A. (2026). Quality management in higher education from the perspective of institutional isomorphism: A scoping review. *Higher Education Policy*, 39(1), 1–18.
<https://doi.org/10.3389/educ.2025.1720224>
- Harvey, L., & Williams, J. (2010). Fifteen years of quality in higher education. *Quality in Higher Education*, 16(1), 3–36.
<https://doi.org/10.1080/13538321003679457>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
<https://doi.org/10.1108/EUM000000005902>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
<https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., & Hidayati, N. (2025). Understanding the role of university commitment, socioeconomic background, and brand trust in shaping brand loyalty in Islamic higher education in Indonesia. *Sustainable Futures*, 10, 100912.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100912>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2024). Model of Decision to Choose a Private Higher Education on Accreditation, Brand Image and Integrated Marketing Communication with Trust as a mediating variable. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(4), 992-997. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i4>
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 839-850. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>.
- Martin, 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>
- Meranga, J. O. (2025). Antecedents of private university brand image and reputation: An examination of social media content, influencers, student interactions, and social impact. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(53s)
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2020). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 145-159. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0210>
- TRUÔNG, N. V. T. (2021). The Factors Effect on Brand Equity in Higher Education. *Journal of Science and Technology-IUH*, 51(03). <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v51i03.3750>
- Rozikin, A. Z., Ilham, Syarif, A., Utari, F. D., Sartika, N. Y., & Suyati, E. S. (2025). University Campus Facilities and University Brand Image: Their influence on Interest in College. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 306-320. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.92726>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Tammubua, M. H. (2021). Do brand image and brand trust mediate the effect of service quality on brand loyalty? Lessons from higher education sector. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*, 3(2), 302-315. <https://doi.org/10.33258/biohs.v3i2.452>
- Waqas, M. (2021). The role of brand experience and student engagement in the creation of brand equity in a higher education context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 451-474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>