



BRAND IMAGE FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM (FIAI) DALAM PERSPEKTIF MAHASISWA

Nailia Nurul Hikmah¹, Fihayatin Nufus², Fara Herawati³, Rizqi Anfanni Fahmi⁴

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 18423115@students.uii.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 19423073@students.uii.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 19423108@students.uii.ac.id

⁴ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: rizqi.anfanni@uui.ac.id

ABSTRAK

Brand image perlu dimiliki oleh perguruan tinggi yang menyangkut reputasi universitas dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada mahasiswanya. Terutama Fakultas Ilmu Agama Islam yang merupakan salah satu fakultas tertua dan juga merupakan satu-satunya fakultas keislaman di Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, perspektif mahasiswa terhadap brand image fakultasnya menjadi faktor penting untuk meningkatkan reputasi fakultas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap brand image Fakultas Ilmu Agama Islam. Melalui identifikasi brand image fakultas dalam perspektif mahasiswa dapat mempengaruhi citra dan nama baik fakultas pada khususnya dan universitas pada umumnya melalui 5 variabel (nilai utilitas, nilai hedonis, nilai hubungan, kualitas hubungan merek, dan resonansi merek). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey menggunakan google form. Objek wawancara adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor prediktif positif mempengaruhi perspektif mahasiswa terhadap brand image Fakultas Ilmu Agama Islam.

Kata kunci: brand image, perspektif mahasiswa, Fakultas Ilmu Agama Islam.

A. PENDAHULUAN

Bagi sebagian masyarakat yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang beragam dalam memilih perguruan tinggi pada jenjang pendidikannya. Terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, salah satunya karena faktor citra atau nama besar universitas (*brand image*) seperti fasilitas yang disediakan kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan dan faktor lokasi yang strategis. Pemilihan pada perguruan tinggi dengan *brand image* yang baik akan lebih diprioritaskan guna

memenuhi kebutuhannya, karena persepsi mahasiswa akan jauh lebih baik ketika melihat keunggulan *brand image* yang dimiliki perguruan tinggi tersebut (Suryani, 2018).

Persepsi mahasiswa mengenai *brand image* perguruan tinggi mempengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi sehingga dapat menambahkan semangat atau kuatnya minat dalam mendaftar perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, minat melanjutkan ke Perguruan Tinggi mendorong calon mahasiswa untuk berusaha menggali informasi mengenai perguruan tinggi yang menjadi tujuannya.

Persepsi mahasiswa dapat mempengaruhi *brand image* suatu perguruan tinggi. Persepsi yang dimiliki dapat berupa persepsi baik atau buruk dan nilai-nilai yang didapat dari perguruan tinggi. Calon mahasiswa yang memilih jurusan karena mengikuti tren atau paksaan orang tua yang telah dijelaskan di atas, hal ini berarti bahwa adanya konsep diri yang terbentuk kurang matang. Baiknya seperti ketika memilih jurusan lebih minat (*interest*) artinya kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati ketika sudah minat tentunya hal ini berdampak baik untuk ke depannya.¹

Di era yang serba maju seperti sekarang ini, maka keilmuan dunia harus diimbangi dengan keilmuan *ukhrowi* yang juga penting dan menjadi tujuan dari kehidupan. Keduanya juga tidak boleh dipisahkan karena seperti yang dikemukakan oleh Muhammad naquib al-attas dan Ismail razi alfaruqi bahwa umat Islam akan maju dan dapat menyusul Barat manakala mampu mentransformasikan ilmu pengetahuan dalam memahami wahyu atau sebaliknya mampu memahami wahyu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (Sholeh, 2017). Dengan begitu, maka Fakultas Ilmu Agama Islam menjadi salah satu pilihan dan rujukan untuk mengolaborasikan keilmuan dunia dan akhirat yang juga pantas untuk dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Brand image merupakan faktor penting dalam pemasaran sebuah produk,

¹ Masriah, Z., Malay, N., & Fitriani, A. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih Zakiyatul Masriah Prodi Psikologi Islam UIN RIL M . Nursalim Malay Prodi Psikologi Islam UIN RIL Annisa Fitriani Prodi Psikologi Islam UIN RIL Pendahuluan. 1(1), 61–76.*

karena *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Rahmawati, 2011). Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas,² maka di dalam *branding*, terdapat 4 pengelompokan yaitu *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas) dan *domain*.³ Kemudian dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku *actual* konsumen (Ismanto, 2017).

Persepsi mahasiswa terhadap *brand image* dapat dilihat berdasarkan variabel nilai utilitas, nilai hedonis, nilai hubungan, kualitas hubungan merek, dan resonansi merek. Adapun nilai utilitas merupakan aspek yang bersifat fungsional dalam hal ini meliputi pengalaman pendidikan mahasiswa. Nilai hedonis menjadi sebuah kenikmatan simbolik yang didapat oleh mahasiswa. Aspek sosial juga menjadi pertimbangan besar yang terdapat pada variabel nilai hubungan atau relasional. Sedangkang variabel kualitas hubungan merek adalah bagian dari aspek psikologis yang mengarah kuat pada loyalitas mahasiswa. Resonansi merek dapat menjelaskan peran ikatan mahasiswa dengan fakultas atau universitas melalui aspek psikologis⁴.

B. METODE PENELITIAN

1. Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia karena pendidikan telah menjadi salah satu kategori layanan yang menangkap fungsi mendasar dari perspektif layanan yang dominan. Proses pertukaran dan hubungan adalah sentral, di mana penciptaan nilai layanan hanya dapat dicapai melalui keterlibatan mahasiswa sebagai pelanggan.⁵

² Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). *Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)*. 6(01), 14–21.

³ Ningsih, D. (2019). *Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. 03(1), 55–68.

⁴ Yusuf, S dan Kusuma, P. E. (2020). *Perspektif Mahasiswa Terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi*. 8(1). 24-23.

⁵ Kusumah EP, Yusuf S. *Perspektif mahasiswa terhadap kualitas “ branding ” perguruan tinggi*. 2020;8(1):24-33.

Sampel diambil dari mahasiswa aktif S1 Fakultas Ilmu Agama Islam. Sampel tahap pertama diambil dari 22 sampel responden *random* dengan rentang angkatan tahun 2017 sampai dengan angkatan tahun 2020. Kemudian dilanjutkan dengan pengambilan data dari 150 sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam dengan rentang angkatan tahun 2017 sampai dengan angkatan tahun 2020 dari keseluruhan Mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, meliputi 3 program studi yaitu, *Ahwal Al-Syakhsiyyah*, Pendidikan Agama Islam dan Ekonomi Islam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Survey dilakukan dengan bantuan layanan google formulir. Item pertanyaan untuk survey dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya (Haja Mydin, 2013; Haja Mydin et al., 2014; Lehmann dkk., 2008 dalam Mannan, K. A dkk. 2019), yang kemudian dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan dimensi yang berkaitan dengan *brand image* universitas.

Data yang diperoleh dari tahap pertama survey melalui google formular dengan skala Likert, kemudian ekspor dalam bentuk file excel. Setelah itu data diproses dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Setelah data yang didapatkan dinyatakan valid, lanjut ke tahap kedua penyebaran google formulir secara keseluruhan, yang kemudian hasil data diekspor kembali dalam bentuk file excel. Lalu data diolah untuk dikelompokkan ke dalam 5 indikator utama, yaitu nilai utilitas, nilai hedonis, nilai hubungan, kualitas hubungan merek, dan resonansi merek.

3. Prosedur Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan yaitu pembuatan pertanyaan melalui google formulir, penyebaran google formulir tahap pertama, pengujian validitas data, penyebaran google formulir tahap kedua, penyajian data dan penyusunan laporan. Sehingga diperoleh hasil yang mendominasi dari ke- 5 indikator penilaian terhadap *branding* Fakultas Ilmu Agama Islam.

C. HASIL PENELITIAN

Hasil survey yang telah dilakukan kepada 150 responden kemudian di analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Pada proses analisisnya dibagi menjadi susunan

validitas, validitas diskriminan, analisis reliabilitas, dan uji hipotesis.⁶

1. Identitas Demografi

Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif FIAI UII yang dirincikan dalam tabel 1 berdasarkan jenis kelamin dan tabel 2 berdasarkan program studi. Mayoritas sampel berasal dari perempuan dengan persentase 65% dan 35% sisanya merupakan laki-laki (Tabel 1). Mahasiswa program studi ekonomi islam mendominasi sampel dengan persentase 41%, selanjutnya mahasiswa PAI sebanyak 35% dan minoritas berasal dari program studi Ahwal Syakhsiah regular 21% serta program studi ahwal syakhsiah (IP) 3%. Selain itu, hampir seluruh mahasiswa mengikuti kegiatan organisasi baik internal maupun eksternal kampus yang tentunya organisasi yang diikuti sangat bervariasi.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	35%
Perempuan	92	65%
Total	150	100%

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Program Studi	Jumlah	Presentase
Pendidikan Agama Islam	52	35%
Ahwal Syakhsiah	31	21%
Ahwal Syakhsiah (IP)	5	3%
Ekonomi Islam	62	41%
Total	150	100%

Tabel 2 Responden Berdasarkan Program Studi

2. Analisis PLS (Partial Least Square)

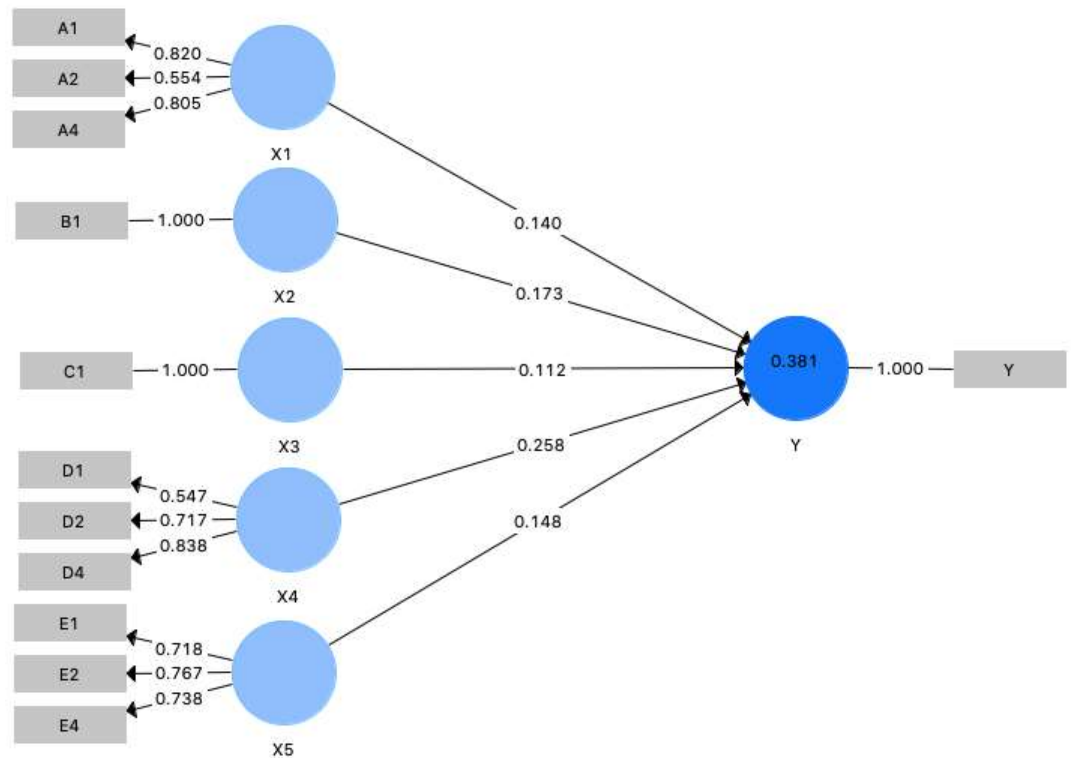
Analisis ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data sebelum melakukan pengujian hipotesis. Adapun nilai pengukuran dalam analisis PLS diukur dengan angka tertentu. *Loading factors* dapat diterima jika nilai lebih

⁶ Manan KA, Mydin H, Kuthoos A. *Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities*. *Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities*. 2019;(September). doi:10.17576/JKMJC-2019-3503-17

besar dari 0,5. *Composite reliability* dinyatakan baik apabila nilai lebih besar dari 0,7. Adapun *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dinyatakan diterima jika angka lebih besar dari 0,5. Sedangkan *discriminant validity* dapat diterima jika nilai lebih dari 0,9. Dan Q2 akan sangat baik jika angka lebih dari 0,0 (Manan et al., 2019).

a. Susunan Validitas

Gambar 1 memberikan gambaran secara umum berupa nilai mengenai kehandalan daripada hasil analisis yang telah dilakukan.



Gambar 1 Hasil Analisis Data

		Factor	Reliability
Nilai Utilitas	Ambience	0,820	0,776
	Visual Imagery	0,554	0,542
	Location Convenience	0,805	
Nilai Hedonis	Safety And Security	1,000	1,000

Nilai	Physical	1,000	1,000	1,000
Hubungan	Attractiveness			
Dan				
Relasional				
	Course Offered	0,547	0,749	0,505
	Vocational	0,717		
Kualitas	Training			
Hubungan	Level Of	0,838		
Merek	Difficulty Of			
	Courses			
	Employability	0,718	0,785	0,549
	Career			
Resonansi	Community	0,767		
Merek	Link			
	Ease Of Entry	0,738		

Tabel 3 Hasil model pengukuran

Berdasarkan tabel 1 nilai *loading factors* berada pada kisaran 0,554 – 1,000 yang artinya dapat diterima karena melebihi 0,5 . Adapun kisaran nilai *composite reliability* yang dapat diterima jika nilai lebih besar dari 0,7 adalah 0,749 – 1,000. Nilai AVE dapat diterima karena nilai yang terdapat lebih besar dari 0,5 yaitu 0,505 – 1,000. Model pengukuran bertujuan untuk menentukan hubungan-hubungan antar variabel yang serupa. Dengan demikian, hasil yang tertera pada tabel dapat menjelaskan bahwa variabel *independent* yang berupa nilai utilitas, nilai hedonis, nilai hubungan atau relasional, kualitas hubungan merek, dan resonansi merek signifikan mempengaruhi perspektif mahasiswa terhadap *brand image*.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan bahwa antara pengukur suatu konstruk yang berbeda tidak memiliki nilai hubungan yang cukup tinggi (Manan et al., 2019). Adapun penilaiannya dapat dilakukan melalui pengukuran *cross loadings* dengan variabelnya dan juga *average variance extracted* (AVE)

yang membandingkan setiap konstruk dengan korelasi.⁷ Nilai AVE harus lebih tinggi agar lebih kuat dari konstruk lainnya dan tidak terjadi timpang tindih. Maka dari itu, sebagaimana terlihat pada tabel 4 bahwa nilai AVE lebih tinggi dari nilai konstruk di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan memadai.

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,736					
X2	0,481	1,000				
X3	0,357	0,270	1,000			
X4	0,424	0,350	0,368	0,711		
X5	0,567	0,462	0,473	0,521	0,741	
Y	0,456	0,429	0,373	0,496	0,495	1,000

Tabel 4 Membangun Validitas Diskriminan

c. Analisis Reliabilitas

Analisis ini dilakukan untuk menguji konsistensi antar indikator pengukuran menggunakan *cronbach's alpha coefficient*. Sebuah data dianggap reliabel jika nilai lebih besar dari 0,6. Tabel 5 menyajikan analisis reliabilitas yang menunjukkan bahwa data reliabel karena berada pada nilai 0,600 – 1,000. Menurut Dahlan et. al (2014) nilai tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha (α)
Nilai Utilitas	1,000
Nilai Hedonis	1,000
Nilai Hubungan	1,000
Kualitas Hubungan Merek	1,000
Resonansi Merek	0,600

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

d. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya adalah uji hipotesis berdasarkan 5 hipotesis yang telah dibuat. Tabel 6 berikut merupakan

⁷ Katopo R. *Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya*. 2015;3(1):677-685.

ringkasan dari keseluruhan uji hipotesis.

	β	Mean	Std.dev	T-Statistics	P-Values
Kualitas Hubungan Merek -> Perspektif Mahasiswa	0,258	0,257	0,094	2,747	0,006
Nilai hedonis -> Perspektif Mahasiswa	0,173	0,168	0,091	1,901	0,058
Resonansi -> Perspektif Mahasiswa	0,148	0,157	0,093	1,586	0,113
Nilai Utilitas -> Perspektif Mahasiswa	0,140	0,148	0,080	1,746	0,081
Nilai Hubungan atau Relasional -> Perspektif Mahasiswa	0,112	0,108	0,090	1,243	0,215

Tabel 6 Koefisien jalur dan pengujian hipotesis

Selain itu, nilai R^2 yang yang dihasilkan dalam analisis adalah 0,741 atau 74% perspektif mahasiswa terhadap *brand image* dapat dijelaskan melalui nilai utilitas, nilai hedonis, nilai hubungan atau relasional, kualitas hubungan merek, dan resonansi merek. Adapun variabel yang paling signifikan mempengaruhi perspektif mahasiswa terhadap *brand image* adalah kualitas hubungan merek, selanjutnya nilai hedonis, resonansi merek, nilai utilitas, dan variabel terakhir adalah nilai hubungan.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif mahasiswa terhadap *brand image* Fakultas Ilmu Agama Islam universitas islam Indonesia. Yang mana merupakan fakultas tertua di universitas islam Indonesia perlu memiliki *brand image* yang baik di kalangan mahasiswanya, karena mahasiswa dapat menjadi salah satu faktor penghubung fakultas dengan masyarakat umum. Sehingga Fakultas Ilmu Agama Islam dapat dikenal luas dengan *image* yang seharusnya. melalui hal tersebut, FIAI

juga dapat meningkatkan kualitasnya dengan memaksimalkan 11 indikator yang terdapat dalam penelitian ini.

Sebagaimana hasil penelitian menjelaskan bahwa perspektif mahasiswa terhadap *brand image* FIAI UII sangat besar dipengaruhi oleh kualitas hubungan merek dengan indikator *course offered*, *vocational training*, dan *level of difficulty of courses*. Hal tersebut menunjukkan bahwa program studi dan fasilitas fakultas bagi mahasiswa yang terdapat di FIAI UII menarik bagi mahasiswa dan memberikan pengalaman yang unik serta menarik dalam perkuliahannya. Kemudian mahasiswa FIAI UII menilai *brand image* fakultas dipengaruhi oleh *safety and security*. Hal ini didasari oleh tampilan fakultas yang religius dan dianggap dapat membantu mahasiswa meningkatkan nilai religiusitas.

Pembahasan dari hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian Yusuf, S dan Kusuma, P. E. (2020) dengan judul Perspektif Mahasiswa Terhadap Kualitas “*Branding*” Perguruan Tinggi. Hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek adalah variabel yang menempati posisi pertama yang paling kuat mempengaruhi *brand image* berdasarkan perspektif mahasiswa. Dengan demikian, ada persamaan perspektif mahasiswa bahwa *brand image* fakultas yang dipengaruhi oleh indikator *course offered*, *vocational training*, dan *level of difficulty of courses*.

Variabel urutan ketiga yang positif mempengaruhi perspektif mahasiswa terhadap *brand image* FIAI adalah resonansi merek yang mencakup indikator *employability career*, *community link*, dan *ease of entry*. Bagi mahasiswa yang memiliki orientasi untuk bekerja ataupun melanjutkan studi setelah menyelesaikan studi S1, hal ini menjadi penting. Posisi variabel pada nomor tiga juga dapat menunjukkan bahwa FIAI UII memiliki mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi dan alumni-alumni yang sukses.

Adapun posisi keempat adalah nilai utilitas yang meliputi *ambience*, *visual imagery*, dan *location convenience*. Suasana perkuliahan di FIAI UII perlu mengalami peningkatan baik dalam maupun fasilitas. Karena perspektif mahasiswa terhadap nilai utilitas cukup rendah. Sedangkan yang terakhir adalah nilai hubungan dengan indikator *physical attractiveness*. Dalam hal ini mahasiswa belum merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh FIAI UII.

E. KESIMPULAN

Perspektif mahasiswa merupakan aspek penting dalam menilai *brand image* fakultas. Secara tidak langsung mahasiswa merupakan salah satu sarana promosi untuk meningkatkan kualitas mahasiswa pada generasi seterusnya dan juga fakultas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dalam perspektif mahasiswa didapati bahwa didapati bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas hubungan merek, selanjutnya nilai hedonis, resonansi merek, nilai utilitas, dan variabel terakhir adalah nilai hubungan. Dengan demikian, dapat digaris bawahi bahwa persepsi lebih penting daripada realitas dapat dijadikan salah satu acuan penting dalam penilaian *brand image* suatu produk. Begitu juga dengan persepsi mahasiswa terhadap *brand image* yang dapat memberikan keyakinan pada suatu fakultas di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali-choudhury R, Bennett R. *University marketing directors ' views on the components of a university brand*. 2009:11-33. doi:10.1007/s12208-008-0021-6
- Astuti, D. (2017). *Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness, dan Brand Image Attributes Terhadap Brand Equity dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi di Bengkalis)*. 36–51.
- Dwiyama, F. (2019). *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing*. 9(2). 880-882.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). *Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)*. 6(01), 14–21.
- Ismanto, J. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2*. XV, 125–143.
- Katopo R. *Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya*. 2015;3(1):677-685.
- Kussudyarsana dan Irawati, Z. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Origin Terhadap Intensi Pembelian Produk Batik*. 32.
- Kusumah EP, Yusuf S. *Perspektif mahasiswa terhadap kualitas “ branding ” perguruan tinggi*. 2020;8(1):24-33.
- Manan KA, Mydin H, Kuthoos A. *Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities*. 2019;(September). doi:10.17576/JKMJC-2019-3503-17
- Masriah, Z., Malay, N., & Fitriani, A. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan*

Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih Zakiyatul Masriah Prodi Psikologi Islam UIN RIL M . Nursalim Malay Prodi Psikologi Islam UIN RIL Annisa Fitriani Prodi Psikologi Islam UIN RIL Pendahuluan. 1(1), 61–76.

- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. 13(2). 79-87.
- Ningsih, D. (2019). *Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. 03(1), 55–68.
- Rahmawati. (2011). *Pengaruh Faktor-faktor Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere di Samarinda*.
- Yusuf, S dan Kusuma, P. E. (2020). *Perspektif Mahasiswa Terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi*. 8(1). 24-23.
- Rosidana, M. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung*.
- Sholeh. (2017). *Islamisasi Ilmu Pengetahuan (Konsep Pemikiran Ismail Raji Al-Faruqi dan Syed Muhammad Naquib Al-Attas)*. 14(2).
- Suryani, A. N. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)*. 1(1), 71–87.