

Analisis *Brand Image* Universitas Andalas terhadap Pemilihan Kampus Tujuan PMM Inbound Angkatan 4

Nurcinta Leoni^{1*}, Budi Santoso²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹nurcinta2003@gmail.com, ²bs143@ums.ac.id

Abstract

This study explores the brand image of Universitas Andalas through the lens of inbound students participating in the Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch 4 program. Using a qualitative method with a constructivist paradigm and descriptive approach, data were gathered from in-depth interviews with ten students from various Indonesian provinces. Findings reveal that Universitas Andalas developed a positive brand image across five dimensions of Aaker's theory: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and supporting factors. The brand image was shaped not only by pre-arrival information but also by academic, cultural, and social experiences during the program. Students described the campus as emotionally engaging and worth recommending. Some participants, however, noted areas for improvement, including internal communication and information systems. This study concludes that brand image in higher education is influenced more by personal experiences than by reputation alone, offering valuable insights for educational branding and student exchange program development.

Keywords: *Brand Image, Exchange Student, Universitas Andalas*

Abstrak

Brand image institusi pendidikan memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image* Universitas Andalas dari sudut pandang mahasiswa program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 4 Inbound, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan dari berbagai provinsi di Indonesia yang mengikuti program PMM di Universitas Andalas. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik dari Braun & Clarke, dengan fokus pada empat dimensi *brand image* menurut Aaker: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Universitas Andalas terbentuk secara bertahap melalui pengalaman langsung mahasiswa selama mengikuti program. *Brand awareness* didapatkan dari promosi media sosial, cerita teman, dan reputasi institusi. *Brand association* terbentuk dari suasana kampus, budaya lokal, dan interaksi akademik yang dirasakan positif. *Perceived quality* mencakup persepsi terhadap pelayanan akademik, fasilitas, dan akses informasi. *Brand loyalty* tercermin dari keinginan mahasiswa merekomendasikan Universitas Andalas, membeli *merchandise*, dan mempertimbangkan kampus ini untuk studi lanjutan. Didapatkan

catatan kritis terhadap sistem informasi dan komunikasi antarlembaga yang perlu ditingkatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berperan signifikan dalam membentuk keputusan mahasiswa, khususnya ketika diperkuat oleh pengalaman nyata dan keterikatan emosional. Penelitian ini juga merekomendasikan penguatan aspek pengalaman mahasiswa sebagai strategi *branding* institusi pendidikan tinggi.

Kata kunci: *Brand Image*, Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Universitas Andalas

PENDAHULUAN

Brand image merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Di tengah persaingan ketat antar perguruan tinggi, upaya membangun citra yang kuat dan positif menjadi strategi penting untuk menarik minat calon mahasiswa. Proses pembentukan *brand image* institusi pendidikan melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, kampanye publik, testimoni alumni, hingga pengalaman langsung mahasiswa. Komunikasi interpersonal antara mahasiswa dan civitas akademika turut berperan memperkuat atau melemahkan citra institusi, sehingga persepsi tidak hanya dibentuk oleh pesan-pesan formal, tetapi juga oleh interaksi sehari-hari dan dinamika sosial kampus (Simbolon & Aritonang, 2023; Maharani & Yusuf, 2023). Dalam memahami hal ini Teori *brand image* dari Aaker (1991) menjadi acuan utama dalam memahami pembentukan persepsi institusi, membagi citra merek atas empat komponen utama: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempatnya berkontribusi membentuk persepsi menyeluruh yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan audiens.

Perspektif Ilmu Komunikasi memandang *brand image* bukan sekadar persepsi pasif, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antarindividu (mahasiswa, dosen, staf), media institusi, serta komunikasi publik yang dilakukan oleh universitas (Schiffman & Kanuk, 2010; Rahmawati & Yuliana, 2022). Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti peran pengalaman dalam membentuk persepsi institusi. Putri & Rachmawati (2022) menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata mahasiswa. Rahmawati & Yuliana (2022) menyatakan bahwa eksposur media sosial turut membentuk persepsi awal terhadap kampus tujuan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada persepsi institusional secara umum, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana komunikasi baik interpersonal maupun media berperan dalam pembentukan *brand image* di lingkungan perguruan tinggi, khususnya dalam konteks program mobilitas mahasiswa seperti PMM. Gap tersebut menjadi penting untuk dijawab, karena pengalaman komunikasi mahasiswa mencerminkan realitas interaksi antara institusi dan penerimanya secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana pengalaman komunikasi yang dialami oleh mahasiswa PMM Inbound Angkatan 4 dipersepsikan dalam kerangka pembentukan *brand image* Universitas Andalas, khususnya melalui empat dimensi *brand image* menurut Aaker.

Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) merupakan inisiatif unggulan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada masa kepemimpinan Nadiem Anwar Makarim, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2021 sebagai bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Skema PMM yang terbagi menjadi dua kategori utama Inbound dan Outbound dirancang untuk menjamin pertukaran pengalaman lintas budaya yang merata antar wilayah Indonesia (Kemdikbudristek, 2021). Persepsi mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi menjadi kunci dalam pembentukan *brand image*, khususnya dalam program mobilitas nasional seperti Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM). Maharani & Yusuf (2023) menemukan bahwa pengalaman selama PMM berdampak pada loyalitas mahasiswa,

terutama jika citra kampus sesuai dengan realitas yang mereka alami. Konsistensi antara citra yang dibangun dan pengalaman langsung mahasiswa menjadi kunci dalam membentuk *brand loyalty*. Penelitian Nugraha & Saraswati (2021) serta Aisyah et al. (2022) menyebutkan persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Pertukaran ini tidak hanya menghadirkan keberagaman budaya, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi antarbudaya yang turut membentuk persepsi mahasiswa terhadap institusi penerima. Temuan-temuan ini sejalan dengan konteks Universitas Andalas sebagai salah satu kampus tujuan favorit dalam program PMM. Reputasi akademik, kekhasan budaya Minangkabau, dan lokasi strategis di Sumatera Barat menjadi faktor penting dalam membentuk *brand association* dan *perceived quality* di mata mahasiswa. Yuliani & Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa dalam memilih kampus mobilitas berkorelasi kuat dengan citra institusi penerima. Berdasarkan penjelasan tersebut, penting untuk menelaah bagaimana pengalaman komunikasi yang dialami mahasiswa PMM Inbound dapat membentuk persepsi mereka terhadap institusi penerima. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana citra merek Universitas Andalas dipersepsikan oleh mahasiswa PMM Inbound Angkatan 4, serta bagaimana dimensi *brand image* menurut Aaker (1991) tercermin dalam pengalaman mereka selama mengikuti program PMM.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Brand Image

Teori *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Aaker, 1991). Dalam konteks pendidikan tinggi, konsep ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa mempersepsikan institusi, seperti kualitas layanan akademik dan fasilitas maupun emosional, seperti nilai budaya, lingkungan sosial, dan pengalaman interaksi selama program berlangsung. Aaker (1991) membagi citra merek ke dalam empat dimensi utama yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness merujuk pada tingkat pengenalan mahasiswa terhadap universitas, yang mencakup pemahaman atas nama, identitas, dan citra institusi (Aaker, 1991). Dalam konteks pendidikan tinggi, kesadaran ini dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran seperti promosi digital, media sosial, dan testimoni alumni. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), informasi tentang universitas menyebar melalui komunikasi antar individu dan media massa, sementara Teori Efek Media menjelaskan bagaimana eksposur yang berulang terhadap pesan institusi membentuk persepsi dan pengingatan merek. Sehingga tingkat *brand awareness* yang tinggi menempatkan universitas pada posisi *top of mind*, menjadi lebih dipercaya dan membentuk fondasi bagi dimensi citra lainnya seperti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas untuk mahasiswa (Shehzadi et al., 2018; Dung, 2019; Robinson & Gladden, 2003)

2. *Brand Association*

Brand association merupakan segala hal yang muncul dalam benak individu ketika memikirkan sebuah merek, termasuk institusi pendidikan seperti universitas (Aaker, 1991). Dalam konteks pendidikan tinggi, asosiasi ini terbentuk dari gabungan persepsi terhadap reputasi akademik, nilai-nilai budaya, pengalaman personal mahasiswa, serta interaksi sosial di lingkungan kampus (Robinson & Gladden, 2003; Dung, 2019). Asosiasi merek tidak hanya dibentuk melalui faktor fisik seperti fasilitas dan lokasi strategis, namun juga melalui representasi naratif yang tersebar di media sosial,

testimoni digital, dan komunikasi interpersonal antar mahasiswa. Perspektif teori konstruksi sosial (Berger & Luckmann, 1966) menjelaskan bahwa makna dan citra institusi dibangun melalui interaksi sosial yang berulang dan pengalaman yang dikomunikasikan secara kolektif. Sementara itu, teori pembingkai (*framing*) turut memperkuat bagaimana narasi kampus dibentuk melalui media, mempengaruhi asosiasi publik terhadap institusi. Nilai-nilai khas seperti budaya Minangkabau, religiusitas kampus, hingga semangat multikultural menjadi bagian penting dari asosiasi yang melekat dalam benak mahasiswa maupun masyarakat.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap mutu keseluruhan institusi pendidikan tinggi, termasuk layanan akademik, interaksi dengan staf, dan pengalaman kampus secara menyeluruh (Aaker, 1991; Fazli-Salehi et al., 2019). Persepsi ini terbentuk melalui komunikasi pelayanan dan komunikasi organisasi misalnya melalui gaya komunikasi dosen, kejelasan penyampaian informasi, keterbukaan akses layanan akademik, serta responsivitas staf administrasi (Calvo-Porrall et al., 2013; Alfy & Abukari, 2020). Interaksi yang ramah, empati, serta kemudahan dalam memperoleh informasi menjadi bagian dari proses komunikasi yang menciptakan persepsi kualitas yang positif. Model kualitas layanan *service quality* dari Parasuraman et al. (1988) memperkuat aspek ini, dengan dimensi seperti *tangibility* (fasilitas fisik), *responsiveness*, dan *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Komunikasi pengajaran juga turut membentuk *perceived quality*, misalnya melalui pendekatan pembelajaran partisipatif, penggunaan media digital, serta keterlibatan dosen dalam diskusi terbuka. Jika komunikasi ini berlangsung efektif dan konsisten, maka tidak hanya memperkuat persepsi kualitas tetapi juga mendorong keterikatan mahasiswa serta meningkatkan reputasi institusi di mata publik (Fitriani, 2024; Shehzadi et al., 2018).

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan dimensi utama ekuitas merek yang mencerminkan keterikatan emosional dan kesetiaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan (Aaker, 1991). Dalam konteks perguruan tinggi, loyalitas ditunjukkan melalui partisipasi aktif, rekomendasi positif, dan keterlibatan jangka panjang seperti jejaring alumni (Robinson & Gladden, 2003). Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman komunikasi yang positif, baik melalui interaksi antarindividu maupun komunikasi institusional. *Word of Mouth* (WOM) berperan penting dalam menyebarkan kesan positif kampus di kalangan mahasiswa (Arndt, 1967). Selain itu, teori keterlibatan konsumen menjelaskan bahwa komunikasi yang berkelanjutan, seperti program alumni dan komunitas kampus, dapat memperkuat ikatan emosional mahasiswa (Brodie et al., 2011). Loyalitas yang tinggi berkontribusi memperkuat citra institusi melalui efek jaringan komunikasi personal dan digital.

Faktor Penentu Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Universitas

Kualitas akademik, reputasi institusi serta lingkungan sosial kampus menjadi aspek utama yang diperhatikan mahasiswa dalam membuat keputusan. Di samping itu, aspek finansial seperti ketersediaan bantuan keuangan, besaran biaya kuliah, dan prospek pekerjaan setelah lulus menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting (Kallio, 1995; Cho et al., 2008, Galchutt et al., 2024). Pengaruh dari lingkungan sosial mahasiswa khususnya keluarga dan teman sebaya, juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan universitas, baik melalui dorongan langsung maupun norma sosial yang berlaku (Cho et

al., 2008; Srivastava & Dhamija, 2023). Selain itu, atribut institusi seperti fasilitas kampus, lokasi geografis, dan keberagaman program studi turut menjadi faktor yang diperhitungkan oleh calon mahasiswa (Srivastava & Dhamija, 2023). Selanjutnya, teori modal keluarga dan sosial menyoroti peran latar belakang ekonomi, tingkat pendidikan orang tua, serta dukungan emosional dan informasi yang diterima mahasiswa dari keluarga dalam membentuk arah pilihannya (Song & Glick, 2004; Chen & Zerquera, 2018). *Circle of Life Theory* dari Stephen Covey memberikan perspektif psikologis yang menyoroti dua lingkaran pengaruh dalam pengambilan keputusan, yaitu lingkaran orang-orang terdekat dan lingkaran faktor eksternal yang lebih luas (Srivastava & Dhamija, 2023). Proses pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa merupakan hasil interaksi antara faktor internal dengan faktor eksternal kampus.

Hubungan *Brand Image* Universitas dan Pilihan Mahasiswa

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek universitas berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Citra yang kuat dan positif mendorong persepsi baik di kalangan calon mahasiswa dan meningkatkan minat untuk mendaftar. Penelitian oleh Noni Indah M. (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap profesionalitas dosen dan citra institusi yang sudah terbentuk di masyarakat sebagai indikator fungsional menjadi alasan dominan mahasiswa memilih Universitas Pakuan. Adha dan Irawan (2020) dalam studi di Universitas Faletihan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan kampus. Sementara itu, Prasetyo dan Yuliani (2021) menemukan bahwa 94,2% preferensi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen dipengaruhi oleh variabel citra universitas, lokasi, dan persepsi harga. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran citra merek dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap institusi pendidikan yang mereka pilih.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam memaknai citra Universitas Andalas sebagai kampus tujuan Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) Angkatan 4. Pendekatan ini dianggap paling tepat karena fokus utama penelitian adalah menggali makna subjektif dari pengalaman komunikasi mahasiswa dalam konteks institusi pendidikan tinggi. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti memahami bagaimana persepsi terhadap brand image dibentuk melalui interaksi, narasi personal, serta dinamika komunikasi interpersonal dan institusional (Wertz, 2005; Alhazmi & Kaufmann, 2022; Alase, 2017; Daruhadi, 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur kepada mahasiswa aktif kelompok 5 Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) Angkatan 4 di Universitas Andalas. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mengikuti program secara penuh dan memiliki pengalaman akademik maupun sosial di lingkungan kampus. Informan berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku, untuk menangkap keragaman persepsi antarwilayah. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom dengan durasi rata-rata 45–60 menit. Meskipun wawancara dilakukan secara *online*, peneliti tetap menjaga kedalaman data dengan memperhatikan ekspresi wajah, nada bicara, serta narasi yang disampaikan informan. Untuk memperkaya hasil, peneliti juga merujuk pada dokumentasi visual seperti foto kegiatan, unggahan media sosial, serta cerita pengalaman yang dibagikan informan selama mengikuti program. Bukti-bukti tersebut membantu peneliti menangkap dinamika komunikasi yang

lebih menyeluruh, meskipun interaksi dilakukan secara daring. Nama informan disamarkan dan data disimpan secara aman, hanya digunakan untuk keperluan analisis akademik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik dari Braun dan Clarke (2006) yang terdiri atas enam tahap, yakni: (1) familiarisasi terhadap data melalui pembacaan transkrip secara menyeluruh, (2) pemberian kode awal pada data yang relevan dengan fokus penelitian, terutama yang berkaitan dengan dimensi *brand image* Aaker (1991), (3) pencarian tema dari kumpulan kode yang telah diidentifikasi, (4) peninjauan ulang terhadap tema untuk memastikan koherensi, (5) pendefinisian dan penamaan tema, serta (6) penyusunan narasi hasil penelitian yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan. Proses ini membantu peneliti menginterpretasikan data dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, seperti melihat bagaimana kode terkait *brand awareness* atau *brand association* muncul dalam interaksi sosial dan media institusional.

Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan yang berbeda latar belakang wilayah. Selain itu, peneliti melakukan member checking dengan mengonfirmasi temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi. Langkah-langkah ini ditujukan untuk memenuhi empat kriteria trustworthiness menurut Lincoln & Guba (1985): kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 10 (sepuluh) subjek dalam penelitian ini. Seluruh informan tersebut merupakan anggota aktif dari Kelompok 5 Pertukaran Mahasiswa Merdeka Inbound Angkatan 4 Universitas Andalas, yang dinilai mampu memberikan pandangan reflektif dan kritis terhadap citra institusi pendidikan yang mereka tempati.

Tabel 1. Tabel Informan

Informan	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Program Studi	Asal Daerah
Informan 1	Laki-laki	Universitas Siliwangi	Kesehatan Masyarakat	Jawa Barat
Informan 2	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Ilmu Komunikasi	Jawa Barat
Informan 3	Perempuan	Universitas Wahid Hasyim	Ilmu Hukum	Jawa Tengah
Informan 4	Perempuan	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Ilmu Komunikasi	Banten
Informan 5	Perempuan	Universitas Negeri Surabaya	Sastra Indonesia	Jawa Timur
Informan 6	Laki-laki	Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi	Teknik Sipil	Jawa Timur
Informan 7	Perempuan	Universitas Patria Artha	Kesehatan Masyarakat	Kalimantan
Informan 8	Perempuan	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	Psikologi	Maluku
Informan 9	Perempuan	Universitas Hasanuddin	Sastra Jepang	Sulawesi
Informan 10	Perempuan	Universitas Wanita International	Hubungan Internasional	Sulawesi

Informan dari penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan mempertimbangkan pentingnya representasi geografis dan sosial untuk memperkaya konteks temuan. Hal ini merujuk pada pandangan Miles dan Huberman (1994), yang menekankan bahwa keberagaman latar belakang partisipan dapat meningkatkan kedalaman dan validitas data kualitatif melalui keragaman perspektif yang muncul dari pengalaman nyata informan. Oleh karena itu, pengalaman yang dibawa oleh setiap mahasiswa dari latar belakang yang berbeda-beda menjadi kunci untuk memahami bagaimana citra Universitas Andalas dibentuk, diasosiasikan, dan dimaknai secara personal oleh masing-masing informan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

Brand Awareness

Brand awareness dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana mahasiswa PMM Angkatan 4 mengenal Universitas Andalas sebelum memilihnya sebagai kampus tujuan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan awalnya belum mengenal Universitas Andalas secara mendalam. Mereka mengetahui nama kampus ini dari sosialisasi program dan daftar kampus tujuan, lalu melanjutkan dengan pencarian informasi melalui internet, media sosial, serta testimoni alumni PMM sebelumnya. Kesadaran ini tumbuh bukan dari promosi institusional, melainkan dari inisiatif pribadi untuk mencari tahu lebih jauh. Kesadaran ini terbentuk dari kombinasi informasi digital dan pengalaman orang lain, yang akhirnya memperkuat keyakinan mereka dalam memilih kampus ini. Munasifah (2022), menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membentuk citra positif universitas di mata calon mahasiswa.

“Jujur aja, sebelumnya saya belum tahu Unand itu kayak gimana, cuma pas tahu ada di daftar Pertukaran Mahasiswa Merdeka saya jadi cari tahu di Google dan TikTok, ternyata menarik banget.” (Wawancara Informan 1, Jawa Barat)

“Saya baru dengar nama Unand setelah ikut sosialisasi Pertukaran Mahasiswa Merdeka, terus pas searching banyak juga testimoni positif dari alumni di YouTube.” (Wawancara Informan 4, Banten)

Strategi komunikasi tidak langsung seperti *word of mouth*, testimoni alumni di YouTube, dan pengalaman orang lain melalui TikTok terbukti efektif membentuk kesan awal yang positif terhadap kampus, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kesadaran merek terbentuk melalui eksposur informasi yang konsisten, termasuk dari pihak ketiga

“Saya udah pernah dengar sih nama Unand, soalnya pernah masuk daftar kampus top di Indonesia, makanya pas lihat di Pertukaran Mahasiswa Merdeka langsung tertarik.” (Wawancara Informan 9, Sulawesi)

“Waktu dulu ikut lomba, pernah ada teman dari Unand, jadi tahu kampusnya. Tapi baru tahu lebih dalam saat ikut program ini.” (Wawancara Informan 6, Jawa Timur)

Kesimpulannya, *brand awareness* Universitas Andalas terbentuk secara bertahap dan sebagian besar didorong oleh komunikasi interpersonal dan digital, bukan dari iklan formal. Ini sejalan dengan Munasifah (2022) dan Schiffman & Kanuk (2008), bahwa faktor interpersonal dan pencarian informasi aktif sangat memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek dalam hal ini institusi pendidikan.

Brand Association

Asosiasi mahasiswa terhadap Universitas Andalas terbentuk dari hal-hal yang mereka rasakan dan alami selama menjadi peserta Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 4 Inbound. Asosiasi tersebut tidak selalu muncul dari promosi kampus, tetapi sering kali tumbuh dari interaksi sehari-hari mahasiswa dengan lingkungan akademik, budaya lokal, serta dinamika kegiatan di dalam kampus. Schivinski dan Dabrowski (2015) menekankan bahwa pengalaman langsung dan ekspektasi personal berperan besar dalam membentuk asosiasi terhadap suatu merek. Ketika pengalaman yang dialami sesuai dengan harapan, maka asosiasi yang muncul cenderung lebih kuat dan membekas dalam ingatan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 4 Inbound memiliki beragam asosiasi terhadap Universitas Andalas, yang terbentuk sejak sebelum keberangkatan maupun selama menjalani program.

“Yang paling berkesan itu kebudayaannya. Bahkan di kegiatan akademik pun kadang diselipin budaya Minang, itu unik sih menurut aku.” (Wawancara Informan 3, Jawa Tengah)

“Waktu pertama dateng tuh udah disambut sama budaya Minang banget, kayak rumah gadang, sambutan tari tradisional. Jadi langsung ngerasa khas banget.” (Wawancara Informan 7, Kalimantan)

Selain budaya, lingkungan kampus yang sejuk dan alami juga menjadi bagian dari asosiasi positif yang tertanam di benak mahasiswa.

“Aku suka banget sama lingkungan kampusnya yang hijau dan tenang, berasa nyaman banget buat belajar.” (Wawancara Informan 8, Maluku)

Di sisi lain, beberapa informan juga mengasosiasikan Universitas Andalas dengan kedisiplinan akademik dan sistem pembelajaran yang cukup ketat, namun tetap fleksibel dan suportif.

“Dosen-dosennya tuh tegas tapi asik, dan tugas-tugasnya terstruktur banget. Jadi kita tau arahnya mau ke mana.” (Wawancara Informan 10 Sulawesi)

Namun, tidak semua asosiasi bersifat sepenuhnya positif. Ada pula informan yang menyampaikan catatan kritis terhadap sistem informasi kampus atau komunikasi antarlembaga, yang menurut mereka bisa lebih ditingkatkan. Asosiasi negatif pun tetap menjadi bagian dari citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, terlebih ketika konsumen mengalami langsung kondisi yang tidak sesuai ekspektasi.

“Beberapa kali info dari kampus tuh nggak nyampe atau agak telat, jadi sempat bingung juga harus tanya ke mana.” (Wawancara Informan 5, Jawa Timur)

“Waktu pertama kali adaptasi, komunikasi antar birokrasi kampus tuh kayak masih agak rumit, tapi makin ke sini jadi ngerti alurnya.” (Wawancara Informan 2, Jawa Barat)

Dalam teori komunikasi organisasi, hal ini menunjukkan pentingnya efektivitas internal *communication* untuk menjaga citra institusi. Meski di awal ada kebingungan, mahasiswa tetap dapat beradaptasi dan memahami alur komunikasi kampus. Dari berbagai temuan

tersebut, dapat disimpulkan bahwa asosiasi mahasiswa terhadap Universitas Andalas terbentuk dari interaksi langsung dengan lingkungan kampus, budaya lokal, pengalaman akademik, dan dinamika administrasi yang mereka hadapi. Asosiasi ini tidak hanya berasal dari promosi eksternal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi selama program berlangsung. Dalam hal ini, Universitas Andalas berhasil meninggalkan kesan yang cukup kuat melalui pengalaman langsung yang dialami mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka, baik dari sisi budaya, lingkungan, maupun kualitas akademik yang ditawarkan.

Perceived Quality

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas merujuk pada bagaimana mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 4 Inbound menilai mutu pengalaman akademik dan non-akademik yang mereka terima selama menjalani program di Universitas Andalas. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa kualitas pembelajaran yang mereka terima cukup baik. Mereka menilai bahwa dosen menyampaikan materi secara jelas, memberi ruang untuk berdiskusi, serta memiliki gaya mengajar yang menyenangkan.

“Menurutku dosennya tuh juga ngajarnya tuh kayak jelas banget, sistem pembelajarannya juga tuh udah rapi banget jadi kita tuh ga kebingungan.” (Wawancara Informan 6, Jawa Timur)

“Menurut aku dosennya bagus banget karena gak yang ngebosenin. Gak cuma kayak satu arah aja gitu.” (Wawancara Informan 1, Jawa Barat)

“Dan dosennya juga ngebebasin gitu loh, kayak misalnya kita mau berpendapat dari pengalaman kita yang di luar, gitu boleh banget. Jadi kita kayak nyaman gitu loh belajar di sini.” (Wawancara Informan 3, Jawa Tengah)

Selain itu, beberapa mahasiswa juga mengapresiasi kenyamanan lingkungan kampus dan sikap sosial orang-orang di sekitarnya, yang membuat mereka merasa lebih betah dalam menjalani program.

“Fasilitas kampusnya juga nyaman, dosennya juga asik, tegas, jadi ya itu bisa ngebuat saya jadi pribadi yang lebih disiplin aja sih.” (Wawancara Informan 5, Jawa Timur)

“Di sini itu lingkungannya nyaman, terus juga temen-temennya tuh kayak welcome banget gitu loh. Jadi aku juga merasa kayak nyaman dan senang aja kuliah di sini meskipun jauh dari rumah.” (Wawancara Informan 7, Kalimantan)

“Aku merasa kelasnya tuh menyenangkan dan dosennya tuh kayak bisa diajak diskusi juga, terus kita juga bisa ikut kegiatan luar kayak event kampus, jadi itu bikin tambah pengalaman.” (Wawancara Informan 9, Sulawesi)

Tidak sedikit dari mereka yang juga menilai bahwa meskipun sistem akademik Universitas Andalas cukup ketat, hal ini justru memberi tantangan baru dan pengalaman yang memperkaya cara mereka belajar.

“Kalau dari sistem pembelajarannya aku ngerasa kayak dosennya tuh kayak lebih menuntut kita gitu loh buat aktif juga. Cuman mereka tuh kayak cepet banget, gitu loh. Aku harus adaptasi banget sama ritme mereka.” (Wawancara Informan 4, Banten)

“Sistemnya lebih ketat sih, tapi aku jadi belajar buat lebih tanggung jawab dan lebih mandiri juga.” (Wawancara Informan 8, Maluku)

“Di Unand tuh kita diajarin untuk mandiri, kayak nggak dituntun terus, tapi tetap diarahkan. Jadi aku ngerasa berkembang banget sih.” (Wawancara Informan 10 (Sulawesi)

Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* bukan hanya hasil dari pengalaman aktual, tetapi juga terbentuk dari ekspektasi, interaksi sosial, dan nilai-nilai simbolik yang dirasakan individu selama berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pengalaman belajar, dukungan adaptasi, serta interaksi dosen-mahasiswa di Unand menjadi unsur penting yang memperkuat persepsi kualitas. Peneliti melihat bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas di Universitas Andalas terbentuk dari pengalaman yang bersifat holistik tidak hanya dari konten akademik, tetapi juga dari cara pengajaran, dukungan emosional, struktur pembelajaran, serta kenyamanan lingkungan belajar.

Brand Loyalty

Dalam penelitian ini informan menunjukkan bentuk loyalitas yang nyata terhadap Universitas Andalas. Salah satu indikatornya adalah pembelian dan penyimpanan *merchandise*, seperti gantungan kunci, stiker, hingga baju berlogo Universitas Andalas. Meskipun terkesan sederhana, tindakan ini mencerminkan adanya keterikatan personal serta keinginan untuk membawa pulang kenangan dari kampus tujuan mereka.

“Kalau merchandise dari unand nya ya, aku ada beli beberapa stiker sama gantungan kunci. Buat jadi koleksi pribadi, kalau stikernya aku naruh di laptop terus gantungannya aku naruh di tas.” (Wawancara Informan 1, Maluku)

“Ada, cuma yang pas itu aku beli di kepala suku, cuma gantungan kunci buat aku sendiri.” (Wawancara Informan 3, Jawa Tengah)

“Aku kemarin beli stiker sama gantungan kunci ya. Untuk stikernya sempat ditempelin di laptop... tapi ternyata di depan dosen UNSIL kayak nggak enak kan. Jadi aku cabut. Tapi gantungan kuncinya aku simpen di kotak koleksi pribadi.” (Wawancara Informan 5, Jawa Barat)

“Aku beli banyak banget, mulai dari pin, stiker, baju angkatan teknik sipil, sampai merchandise lain. Awalnya buat disimpan pribadi, tapi pas balik ke kampus, banyak yang minta, jadi dibagiin.” (Wawancara Informan 9, Jawa Timur)

Tindakan membeli *merchandise* bukan sekadar simbol loyalitas, tetapi juga menjadi cara menyimpan kenangan emosional selama berada di Universitas Andalas. Beberapa informan bahkan memberikannya kepada teman atau kerabat sebagai bentuk promosi tidak langsung. Namun, tidak semua informan menunjukkan loyalitas yang kuat, ada yang membeli dalam jumlah terbatas atau merasa kurang memiliki keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa brand loyalty tidak terbentuk secara otomatis, melainkan bergantung pada pengalaman personal, kepuasan, dan persepsi menyeluruh terhadap institusi. Loyalitas berkembang melalui pengalaman yang konsisten, relevan, dan bermakna. Karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman mahasiswa dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan institusi. Semakin kuat koneksi emosional yang tercipta, semakin besar pula peluang mereka menjadi pendukung aktif

kampus, baik sebagai alumni, ambassador, maupun pemberi rekomendasi kepada calon mahasiswa lainnya.

Faktor Penentu Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Universitas

Dalam memilih kampus tujuan untuk mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) Angkatan 4 Inbound, para mahasiswa mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman, minat pribadi, serta motivasi eksplorasi. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa alasan pemilihan Universitas Andalas oleh para informan tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga mencakup aspek kebudayaan, lokasi, hingga kebutuhan personal masing-masing mahasiswa. Beberapa informan mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap kekayaan budaya Minangkabau menjadi salah satu motivasi utama mereka memilih kampus ini. Mereka ingin merasakan langsung bagaimana hidup dan belajar di lingkungan yang kaya akan tradisi dan nilai-nilai lokal.

“Aku pengen banget merasakan budaya baru, yang belum pernah aku lihat langsung. Minang itu kayak unik banget sih di mata aku.” (Wawancara Informan 7, Kalimantan)

Di sisi lain, ada pula yang melihat Universitas Andalas sebagai kampus dengan reputasi baik secara akademik, baik dari segi dosen, fasilitas, maupun atmosfer belajarnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin mencoba sistem pembelajaran yang berbeda dari kampus asal.

“Aku pengen coba suasana akademik yang beda. Kata orang, dosen-dosen Unand tuh tegas tapi mendidik, dan aku pengen belajar dari situ.” (Wawancara Informan 5, Jawa Timur)

Tak hanya itu, media sosial dan pengalaman alumni sebelumnya turut berperan dalam membentuk persepsi awal para mahasiswa terhadap kampus ini. Mereka mencari tahu dari unggahan-unggahan media sosial, testimoni di YouTube, hingga bertanya langsung kepada kakak tingkat atau teman yang pernah mengikuti PMM di Universitas Andalas.

“Aku liat di YouTube tuh banyak vlog anak PMM yang di Unand. Mereka cerita tentang kegiatan, makanan, budaya. Jadi makin tertarik buat milih Unand.” (Wawancara Informan 3, Jawa Tengah)

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa rekomendasi orang terdekat dan informasi dari media sosial merupakan external influences yang berpengaruh kuat dalam keputusan konsumen, termasuk dalam memilih universitas. Dalam hal ini, mahasiswa menilai Universitas Andalas memiliki nilai tambah melalui fasilitas yang memadai serta lingkungan kampus yang hijau dan tenang.

“Pas liat fotonya tuh kayak adem banget. Aku suka kampus yang banyak pohonnya dan gak terlalu rame.” (Wawancara Informan 6, Jawa Barat)

Selanjutnya, pertimbangan biaya hidup dan jarak geografis juga menjadi faktor penting yang diungkapkan oleh sebagian besar informan. Mereka menilai bahwa Padang, sebagai kota tempat kampus berada, menawarkan biaya hidup yang relatif terjangkau dibanding kota besar lainnya di luar Jawa.

“Kalau aku ngerasa Padang itu termasuk murah sih buat hidup selama 4 bulan. Dibanding kota besar lain kayak Jakarta atau Bandung, jelas lebih hemat.” (Wawancara Informan 4, Sulawesi)

“Posisinya juga nggak terlalu jauh banget kalau dari Jakarta naik pesawat. Jadi pas liat list kampus, Unand tuh kayak yang aman dari semua sisi.” (Wawancara Informan 9, Banten)

Temuan ini selaras dengan pandangan Maringe (2006) yang mengungkapkan bahwa faktor lokasi, biaya hidup, serta aksesibilitas memiliki peran krusial dalam keputusan memilih universitas, terutama bagi mahasiswa dari luar daerah yang memperhitungkan keterjangkauan secara finansial dan geografis. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pemilihan Universitas Andalas sebagai kampus tujuan didasari oleh kombinasi antara ekspektasi akademik, daya tarik kebudayaan lokal, kenyamanan lingkungan, serta pertimbangan logistik dan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) memilih kampus tidak semata-mata berdasarkan nama besar atau lokasi, tetapi melalui proses reflektif yang mempertimbangkan nilai, pengalaman, serta kenyamanan pribadi mereka selama menjalani program.

Hubungan *Brand Image* dan Pilihan Mahasiswa PMM 4

Persepsi terhadap kualitas kampus dibentuk melalui berbagai aspek, mulai dari cara dosen mengajar, suasana kelas, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial dan budaya. Ketika pengalaman yang dirasakan selaras dengan harapan, muncul rasa terhubung yang lebih dari sekadar formalitas. Beberapa mahasiswa bahkan menyatakan ingin kembali ke Universitas Andalas untuk melanjutkan studi atau membagikan cerita positif mereka kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan Dick dan Basu (1994), loyalitas terbentuk saat seseorang mengalami kepuasan emosional yang konsisten terhadap sebuah merek atau institusi. Meskipun Universitas Andalas bukan pilihan utama bagi sebagian mahasiswa sejak awal, pengalaman yang otentik dan menyentuh sisi personal telah membentuk citra institusi yang kuat di mata mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun brand image, pendekatan berbasis pengalaman nyata dan nilai kultural memiliki dampak lebih besar dibanding promosi semata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup informan, yakni mahasiswa PMM Inbound Angkatan 4 di Universitas Andalas. Meski begitu, temuan yang dihasilkan memberikan gambaran bermakna tentang bagaimana citra institusi terbentuk melalui pengalaman mahasiswa. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola program PMM, pihak kampus, dan institusi pendidikan tinggi lainnya dalam merancang strategi komunikasi merek yang berfokus pada pengalaman nyata, tidak hanya promosi visual semata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna memperkuat generalisasi temuan dan memberikan pemahaman yang lebih luas dari sudut pandang komunikasi. Misalnya, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* melalui survei terhadap mahasiswa dari berbagai kampus, baik mahasiswa program PMM maupun mahasiswa lokal. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menguji hubungan antara strategi komunikasi digital kampus dengan persepsi citra merek. Selain itu, studi perbandingan lintas kampus atau antara mahasiswa inbound dan mahasiswa lokal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perbedaan persepsi brand image berdasarkan latar belakang budaya, institusi asal, dan pengalaman komunikasi. Topik-topik seperti peran *influencer marketing* dalam membentuk brand universitas di media sosial, atau bagaimana strategi *komunikasi krisis* menangani keluhan mahasiswa terhadap sistem birokrasi kampus, juga dapat menjadi fokus menarik yang relevan untuk konteks komunikasi organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi.

PENUTUP

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 4 dalam memilih Universitas Andalas sebagai kampus tujuan dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang terbentuk melalui interaksi nyata dan pengalaman selama program berlangsung. *Brand image* dalam konteks ini tidak hanya dibangun dari reputasi institusional semata, melainkan dari pengalaman langsung mahasiswa, seperti suasana akademik, interaksi sosial, hingga nilai budaya lokal yang melekat dalam keseharian mereka.

Para informan memiliki konstruksi makna terhadap Universitas Andalas yang terbentuk secara bertahap dan dipengaruhi oleh sejumlah dimensi *brand image* seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman personal mahasiswa turut membentuk persepsi yang lebih dalam terhadap institusi, mulai dari rasa ketertarikan hingga munculnya loyalitas seperti membeli merchandise, menyarankan kampus ini ke teman, dan mempertimbangkan Unand sebagai pilihan studi lanjutan. Sebagian informan juga mengungkapkan tantangan selama program, terutama dalam aspek pelayanan informasi dan administrasi kampus yang belum sepenuhnya responsif terhadap mahasiswa non-lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai pengalaman nyata yang mereka alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Joseph, M. (2012). The influence of service quality on the behavioral intentions of students in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.737860>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9–19. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9>
- Alfy, S., & Abukari, A. (2020). Quality assurance in higher education: A review of the literature. *Higher Education Research*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.11648/j.her.20200501.11>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Aisyah, N., Ramadhani, T., & Pratiwi, F. N. (2022). Brand awareness dan brand loyalty dalam pemilihan perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 23–33.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Byrne, D. (2021). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 55(4), 1281–1297. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01052-z>
- Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J. P., & Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: An empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601–619. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2012-0067>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2021). Purposive sampling: Complex or simple? *Journal of Research in Nursing*, 26(5), 435–441.
- Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people*. Free Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dung, N. T. T. (2019). The impact of university brand image on students' satisfaction and loyalty: The case of Vietnamese universities. *Journal of International Studies*, 12(1), 126–139.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fazli-Salehi, R., Ghaderi, H., & Hanzae, K. H. (2019). Students' perceived quality in higher education: The mediating role of university image. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 233–251.
- Fitriani, Y. (2024). Persepsi kualitas mahasiswa terhadap institusi perguruan tinggi negeri. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(1), 65–74.
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication* (6th ed.). Brown & Benchmark.
- Kaushal, V., & Ali, N. A. (2019). University reputation, brand attachment and brand loyalty: A study of students in the new age universities of India. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 1–15.
- Kemdikbudristek. (2021). Buku panduan Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Majumdar, A. (2019). Using thematic analysis in psychology and health research. *Health Research Policy and Systems*, 17(1), 1–3.
- Maharani, T., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas mahasiswa: Studi pada program PMM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 77–85.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Munasifah, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran universitas dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 10(2), 130–145.
- Nugraha, R., & Saraswati, D. (2021). Persepsi kualitas kampus dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(3), 112–121.

- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033–3040.
- Putri, A. R., & Rachmawati, I. (2022). Kesesuaian ekspektasi dan pengalaman mahasiswa terhadap citra kampus. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(1), 88–97.
- Rahmawati, S., & Yuliana, S. (2022). Pengaruh eksposur media sosial terhadap persepsi kampus. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 45–53.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Simbolon, R. M., & Aritonang, N. A. (2023). Komunikasi interpersonal dalam persepsi mahasiswa terhadap institusi. *Jurnal Komunikasi Interpersonal*, 5(1), 34–43.
- Wertz, F. J. (2005). Phenomenological research methods for counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 167–177.
- Yuliani, M., & Prasetyo, A. (2023). Hubungan citra institusi dan preferensi mahasiswa terhadap kampus mobilitas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Tinggi*, 9(2), 56–68.
- Zulfikar, R., & Hasanah, U. (2022). Komunikasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap brand equity universitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 6(1), 101–115.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.