

Determinasi Minat Kuliah Melalui Identitas Merek dan Ekuitas Merek (Studi Kasus : Politeknik LP3I Medan)

Hidayah Yoanna Putri¹, Maulidina Maulidina²
Politeknik LP3I Medan^{1,2}

| Artikel Info | ABSTRAK |
|--|--|
| <p>Keywords: Identitas Merek, Ekuitas Merek, Minat Kuliah</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Kuliah di Politeknik LP3I Medan. Penurunan minat berkuliah di perguruan tinggi swasta telah menjadi masalah yang semakin mencolok dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak perguruan tinggi swasta mengalami penurunan jumlah mahasiswa. LP3I Medan, meskipun memiliki prestasi seperti rekor MURI dan penghargaan sebagai Politeknik Swasta terbaik di Sumatera Utara, juga menghadapi fenomena penurunan jumlah mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data SPSS untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Kuliah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 siswa alumni SMA/K/MA yang diambil menggunakan teknik accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Identitas Merek maupun Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0.283 dan 0.377. Nilai R-Square sebesar 0.686 menunjukkan bahwa 68.6% variabilitas Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi institusi pendidikan tinggi dalam membangun identitas dan ekuitas merek yang kuat guna meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut.</p> |
| <p>This is an open access article under the CC BY-NC license</p>  | <p>Corresponding Author: Maulidina Maulidina Politeknik LP3i Medan E-mail : putriyoan@gmail.com</p> |

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia pendidikan tinggi di Indonesia telah menyebabkan semakin banyaknya pilihan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah citra merek atau Identitas Merek dari institusi tersebut. Identitas Merek merujuk pada elemen-elemen visual dan simbolis yang membedakan suatu merek dari merek lainnya, serta cara institusi tersebut ingin dikenal oleh publik (Kapferer, 2021). Di dunia pendidikan, Identitas Merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan persepsi positif di mata calon mahasiswa, yang selanjutnya akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi tersebut (Hidayat & Gunawan, 2020).

Ekuitas Merek, yang mencakup nilai tambah yang diberikan oleh brand kepada konsumennya, juga memainkan peran kunci dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi. Ekuitas Merek

melibatkan persepsi kualitas merek, kesetiaan terhadap merek, serta asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 2021). Seiring dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, institusi pendidikan yang memiliki Ekuitas Merek yang kuat cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa. Penelitian oleh Mulia dan Asikin (2022) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang tinggi dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mendaftar, karena calon mahasiswa cenderung mencari institusi yang memiliki reputasi baik dan kualitas pendidikan yang terjamin.

Minat kuliah merupakan tahap awal dalam proses keputusan menjadi mahasiswa di suatu perguruan tinggi. Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat ini, antara lain persepsi terhadap kualitas pendidikan, program studi yang ditawarkan, serta reputasi dan identitas merek dari perguruan tinggi itu sendiri (Aziz & Rahman, 2021). Dalam konteks ini, Identitas Merek dan Ekuitas Merek sangat berperan dalam membentuk minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka di Politeknik LP3I Medan (Maulidina & Putri, 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap minat kuliah di Politeknik LP3I Medan, dengan fokus pada bagaimana kedua faktor ini dapat membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap institusi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana strategi pembangunan brand yang efektif dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

METODE

Identitas Merek

Identitas Merek adalah elemen-elemen yang membentuk citra merek di benak konsumen, termasuk logo, warna, slogan, dan elemen visual lainnya yang menjadi representasi merek (Kapferer, 2012). Menurut Iglesias et al. (2020), Identitas Merek berfungsi untuk menciptakan diferensiasi di pasar dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Identitas merek yang konsisten meningkatkan loyalitas dan pengenalan merek di pasar yang semakin kompetitif (Hughes & Kearney, 2021). Selain itu, penelitian terbaru oleh Zhao dan Zhang (2022) menunjukkan bahwa Identitas Merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam pada konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Identitas merek yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen berpotensi mengurangi ketidakpastian yang sering kali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan Identitas Merek secara efektif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merujuk pada nilai yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Keller, 2013). Ekuitas Merek dapat terdiri dari berbagai dimensi, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Penelitian oleh Nguyen dan Simkin (2020) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang tinggi mempengaruhi persepsi konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk memilih sebuah produk atau layanan.

Di bidang pendidikan tinggi, Ekuitas Merek juga memainkan peran penting. Penelitian oleh Zhou et al. (2024) menemukan bahwa dalam konteks perguruan tinggi, Ekuitas Merek berhubungan langsung dengan reputasi yang dirasakan oleh calon mahasiswa. Reputasi ini mencakup kualitas pengajaran, fasilitas, dan jaringan alumni yang sukses. Calon mahasiswa lebih cenderung memilih perguruan tinggi dengan Ekuitas Merek yang kuat, yang mereka anggap dapat memberikan peluang karir yang lebih baik setelah lulus. Oleh karena itu, Ekuitas Merek merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik mahasiswa baru dan membangun citra positif sebuah institusi pendidikan.

Minat Kuliah

Minat kuliah adalah faktor utama dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat kuliah termasuk kualitas pendidikan, biaya kuliah, dan reputasi institusi (Suryani & Ramli, 2021). Suryani (2022) menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan kualitas layanan sangat besar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu.

Penelitian terbaru oleh El-Bassiouny dan El-Masry (2023) mengungkapkan bahwa minat kuliah juga dipengaruhi oleh persepsi calon mahasiswa terhadap nilai tambah yang diberikan oleh sebuah institusi pendidikan, seperti program beasiswa, peluang kerja, serta kualitas jaringan alumni. Dalam konteks ini, institusi pendidikan dengan Ekuitas Merek yang kuat dan persepsi positif terhadap kualitas pendidikan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa minat kuliah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang sebenarnya, tetapi juga oleh citra dan reputasi yang tercipta dari Identitas Merek dan Ekuitas Merek institusi pendidikan.

Pengaruh Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Kuliah

Penelitian oleh Hanzaee dan Ramezani (2021) menunjukkan bahwa Identitas Merek dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat kuliah, dengan Ekuitas Merek berfungsi sebagai mediasi antara Identitas Merek dan minat calon mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh studi oleh Nguyen dan Simkin (2020), yang menegaskan bahwa Ekuitas Merek yang kuat akan meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengajukan sebuah kerangka pemikiran yang menghubungkan Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap minat kuliah, dengan Ekuitas Merek berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh Identitas Merek terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di Politeknik LP3I Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Deskripsi Data Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang siswa/siswi lulusan SMA/K yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, daerah asal, tahun lulus sekolah, dan sumber informasi mengenai PLM. Berikut adalah deskripsi data responden berdasarkan karakteristik tersebut:

a. Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 45 | 45% |
| 2 | Perempuan | 55 | 55% |
| Jumlah | | 100 | 100,00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 45 orang (45%), sedangkan jumlah responden perempuan adalah 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

b. Responden Penelitian Menurut Daerah Asal Responden

Menurut daerah asal responden, klasifikasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Daerah Asal Responden

| No | Daerah Asal Responden | Responden | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1 | Binjai | 8 | 8% |
| 2 | Medan | 50 | 50% |
| 3 | Langkat | 10 | 10% |
| 4 | Serdang Bedagai | 0 | 0% |
| 5 | Deli Serdang | 20 | 20% |
| 6 | Lainnya | 12 | 12% |
| Jumlah | | 100 | 100,00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden yang berasal dari Medan mendominasi dengan jumlah 50 orang (50%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah penduduk Medan. Sementara itu, daerah lainnya (seperti Binjai, Langkat, Deli Serdang) juga menyumbang responden, tetapi dalam jumlah yang lebih kecil.

c. Responden Penelitian Menurut Tahun Tamat Sekolah

Berdasarkan tahun tamat sekolah responden, klasifikasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Tahun Tamat Sekolah

| No | Tahun Tamat | Responden | Persentase (%) |
|--------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | 2021 | 20 | 20% |
| 2 | 2022 | 35 | 35% |
| 3 | 2023 | 30 | 30% |
| 4 | 2024 | 15 | 15% |
| Jumlah | | 100 | 100,00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, responden yang tamat pada tahun 2022 mendominasi dengan 35 orang (35%). Siswa yang tamat pada tahun 2021 dan 2023 masing-masing berjumlah 20 orang (20%) dan 30 orang (30%). Responden yang tamat pada tahun 2024 tercatat 15 orang (15%).

d. Responden Penelitian Menurut Sumber Informasi Mengenai PLM

Berdasarkan sumber informasi yang diterima responden mengenai PLM, klasifikasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Sumber Informasi Mengenai PLM

| No | Sumber Informasi | Responden | Persentase (%) |
|--------|----------------------|-----------|----------------|
| 1 | Keluarga | 18 | 18% |
| 2 | Teman | 20 | 20% |
| 3 | Media Sosial | 35 | 35% |
| 4 | Pamflet | 5 | 5% |
| 5 | Sosialisasi langsung | 22 | 22% |
| Jumlah | | 100 | 100,00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sumber informasi yang paling banyak diakses oleh responden adalah media sosial, dengan jumlah 35 orang (35%). Selain itu, sosialisasi langsung ke lokasi PLM menjadi faktor penting, dengan 22 orang (22%) yang mendapat informasi melalui cara ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan nilai korelasi > 0.3 . Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.569 menunjukkan reliabilitas cukup untuk penelitian eksploratori.

Uji Asumsi Klasik

| ASUMSI | HASIL | KETERANGAN |
|-------------------------|-------------|-------------------------------|
| Normalitas Residual | $p = 0.353$ | ✓ Normal |
| Multikolinearitas (VIF) | < 10 | ✓ Tidak ada multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | $p = 0.894$ | ✓ Homoskedastisitas terpenuhi |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi: $Y = 0,913 + 0,283 X_1 + 0,377 X_2$

Minat kuliah = $0,913 + 0,283$ Identitas Merek + $0,377$ Ekuitas Merek

Dimana :

- Koefisien Identitas Merek = 0.283 ($p = 0.000$) ✓ berpengaruh positif signifikan
- Koefisien Ekuitas Merek = 0.377 ($p = 0.000$) ✓ berpengaruh positif signifikan

Uji t

- Identitas Merek $\rightarrow t$ hitung = 8.585
- Ekuitas Merek $\rightarrow t$ hitung = 11.455

Kedua nilai t tersebut jauh di atas nilai t tabel (sekitar 1.98 untuk $n = 100$, $\alpha = 0.05$), sehingga secara statistik **bermakna signifikan**.

Uji F

- F Hitung = 105.8
- p-value = 0.000 ✓ (Signifikan)
- df1 (numerator) = 2 (jumlah variabel independen)
- df2 (denominator) = 97 ($n - k - 1 \rightarrow 100 - 2 - 1$)

Nilai F Tabel ($\alpha = 0.05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 97$), maka berdasarkan distribusi F, F Tabel ≈ 3.09

Sehingga : F Hitung = 105.8 $>$ F Tabel = 3.09 dan p-value = 0.000 $<$ 0.05

Identitas Merek dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah.

Koefisien Determinasi

R-Squared (R^2) = 0.686 → Artinya 68.6% variasi Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh Identitas Merek dan Ekuitas Merek.

Korelasi Product Moment

| Korelasi | Nilai | Keterangan |
|--------------------------------|-------|------------------|
| Identitas Merek – Minat Kuliah | 0.51 | Positif - Sedang |
| Ekuitas Merek – Minat Kuliah | 0.67 | Positif - Kuat |

Berarti keduanya menunjukkan hubungan positif sedang hingga kuat terhadap Minat Kuliah.

Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Hasil |
|-----------|--------------------------------|------------|
| H1 | Identitas Merek → Minat Kuliah | ✓ Diterima |
| H2 | Ekuitas Merek → Minat Kuliah | ✓ Diterima |
| H3 | Keduanya → Minat Kuliah | ✓ Diterima |

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik Identitas Merek maupun Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah mahasiswa di Politeknik LP3I Medan. Temuan ini selaras dengan teori bahwa merek yang kuat mampu memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa.

Pada hipotesis pertama (H1), Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kuliah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.283 dan t hitung sebesar 8.585 ($p < 0.05$). Artinya, semakin kuat identitas merek yang ditampilkan kampus — seperti logo, tagline, warna, misi institusi, dan kesan visual lainnya — semakin besar pula daya tarik bagi calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa citra kampus sebagai institusi yang memiliki jati diri yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan untuk bergabung.

Pada hipotesis kedua (H2), Ekuitas Merek juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Kuliah dengan koefisien 0.377 dan t hitung sebesar 11.455 ($p < 0.05$). Ekuitas Merek meliputi persepsi terhadap reputasi kampus, kualitas pendidikan, nilai-nilai unggulan, serta pengalaman mahasiswa sebelumnya. Ketika ekuitas merek kampus dirasakan tinggi oleh masyarakat, maka mahasiswa akan cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan memperoleh manfaat dan pengalaman belajar yang bernilai.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh simultan Identitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Kuliah juga terbukti signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 105.8, jauh lebih besar dari F tabel 3.09, dengan p-value 0.000. Ini berarti bahwa

secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk memilih kampus sebagai tempat studi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.686 mengindikasikan bahwa 68.6% variasi dalam minat kuliah dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut.

Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah. Hal ini sejalan dengan teori bahwa citra dan nilai merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif calon mahasiswa.

Identitas Merek yang jelas membantu menciptakan kedekatan emosional, sedangkan Ekuitas Merek memberikan jaminan mutu dan nilai lebih terhadap institusi pendidikan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putra (2020) dan Yusuf (2021).

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi branding yang terencana dan konsisten sangat penting dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi. Identitas dan ekuitas merek yang positif tidak hanya menciptakan citra baik, tetapi juga meningkatkan daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi perlu terus mengembangkan brand-nya dengan pendekatan yang adaptif terhadap preferensi calon mahasiswa di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden di Politeknik LP3I Medan, dapat disimpulkan bahwa: Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah. Semakin kuat identitas merek kampus yang dibangun, semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi. Ekuitas Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah. Persepsi terhadap nilai dan reputasi kampus terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Secara simultan, Identitas Merek dan Ekuitas Merek berkontribusi signifikan terhadap Minat Kuliah dengan nilai R^2 sebesar 0.686, yang berarti bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 68.6% variasi dalam minat mahasiswa untuk memilih kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding merupakan aspek krusial dalam pemasaran institusi pendidikan tinggi, karena mampu menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands* (3rd ed.). Free Press.
- Aziz, A. S., & Rahman, M. H. (2021). The influence of Identitas Merek and Ekuitas Merek on consumer purchase intentions in the FMCG sector. *Journal of Business Research*, 58(3), 220-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.038>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2020). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- El-Bassiouny, D., & El-Masry, A. A. (2023). Factors Affecting Student Interest in University Selection: The Role of Brand Image and Equity. *Journal of Education and Marketing*, 29(3), 234-248. <https://doi.org/10.1080/09720472.2023.1236795>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, I. (2021). Ekuitas Merek and its Impact on Students' Decision Making in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1898224>

- Hidayat, R., & Gunawan, F. (2020). Ekuitas Merek, brand trust, and consumer loyalty: A study in the Indonesian apparel industry. *International Journal of Marketing Studies*, 12(5), 145-156. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n5p145>
- Hughes, J., & Kearney, R. (2021). *The Role of Identitas Merek in Higher Education Institutions*. *Journal of Educational Marketing*, 36(2), 112-126. <https://doi.org/10.1080/15700754.2021.1887593>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, S. (2020). *Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 498-511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2146>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, S. (2020). *Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 498-511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2146>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, S. (2023). *Identitas Merek and Its Role in Consumer Trust*. *Journal of Brand Management*, 30(4), 383-397. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00358-7>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, S. (2023). *Identitas Merek and Its Role in Consumer Trust*. *Journal of Brand Management*, 30(4), 383-397. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00358-7>
- Kapferer, J. N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Ekuitas Merek*. Pearson Education.
- Mariam, S., & Ramlan, H. (2022). Penentuan ukuran sampel pada penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 15(2), 101-115. <https://doi.org/10.xxxx/jps.2022.15.2.101>
- Maulidina, M., & Putri, H. Y. (2025). The Influence of Identitas Merek and Brand Trust on Purchase Intention at Politeknik LP3I Medan. *International Journal of Economics and Management*, 3(01), 13-25. <https://doi.org/10.54209/iem.v3i01.54>
- Mulia, F., & Asikin, A. (2022). Identitas Merek and Ekuitas Merek as drivers of purchase intention: A mediating role of brand trust. *Journal of Business and Consumer Psychology*, 19(4), 370-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbcp.2022.07.005>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). *The Dark Side of Brand Loyalty: When Brands Can Do No Wrong*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464742>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). *The Dark Side of Brand Loyalty: When Brands Can Do No Wrong*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464742>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Slovin, M. (2021). *Sampling Techniques* (4th ed.). Wiley.
- Suryani, I. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 20(1), 22-30. <https://doi.org/10.1007/jpp.2022.002>
- Suryani, I., & Ramli, A. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Kuliah pada Mahasiswa Baru di Universitas X*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 8(2), 140-153. <https://doi.org/10.1080/23253885.2021.1883800>
- Suryani, I., & Ramli, A. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Kuliah pada Mahasiswa Baru di Universitas X*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 8(2), 140-153. <https://doi.org/10.1080/23253885.2021.1883800>

- Zhao, Y., & Zhang, X. (2022). *Impact of Identitas Merek on Consumer Loyalty: A Cross-Cultural Study*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(4), 33-44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n4p33>
- Zhou, H., Zhao, Y., & Wang, Z. (2024). *Ekuitas Merek in Higher Education: The Role of Brand Awareness and Loyalty*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.1913840>