

Eksplorasi Penelitian Global tentang University Brand Attractiveness: Analisis Bibliometrik dan Jaringan

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta

Info Artikel

Article history:

Received Jan, 2026

Revised Jan, 2026

Accepted Jan, 2026

Kata Kunci:

Analisis Bibliometrik; Branding Universitas; Daya Tarik Merek Universitas

Keywords:

Bibliometric Analysis; University Brand Attractiveness; University Branding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memetakan perkembangan penelitian global mengenai university brand attractiveness melalui pendekatan analisis bibliometrik dan jaringan ilmiah. Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus dengan kriteria publikasi bereputasi dan dianalisis menggunakan teknik bibliometrik untuk mengidentifikasi pola publikasi, tren sitasi, serta struktur intelektual bidang kajian. Selain itu, analisis jaringan digunakan untuk memvisualisasikan hubungan kolaborasi antar penulis, institusi, dan negara, serta keterkaitan antar kata kunci utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian university brand attractiveness berkembang secara multidisipliner dengan dominasi tema pemasaran pendidikan tinggi, employer branding, dan pengalaman mahasiswa, serta menempatkan media sosial sebagai simpul konseptual paling sentral. Evolusi tema penelitian memperlihatkan pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi branding digital yang lebih integratif dan berorientasi pada keterlibatan pemangku kepentingan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memetakan struktur pengetahuan bidang university brand attractiveness serta implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi branding yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat global.

ABSTRACT

This study aims to explore and map the development of global research on university brand attractiveness using a bibliometric analysis and scientific network approach. The research data were obtained from the Scopus database based on reputable publication criteria and analyzed using bibliometric techniques to identify publication patterns, citation trends, and the intellectual structure of the field. In addition, network analysis was employed to visualize collaboration relationships among authors, institutions, and countries, as well as the interconnections among key keywords. The results indicate that research on university brand attractiveness has developed in a multidisciplinary manner, with dominant themes related to higher education marketing, employer branding, and student experience, while positioning social media as the most central conceptual node. The thematic evolution reveals a shift from traditional marketing approaches toward more integrative digital branding strategies oriented toward stakeholder engagement. These findings contribute theoretically by mapping the knowledge structure of the university brand attractiveness field and offer practical implications for higher education managers in designing sustainable and globally competitive branding strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, sektor pendidikan tinggi mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh globalisasi, digitalisasi, dan meningkatnya mobilitas mahasiswa internasional (Gamaputra, Alrianingrum, & El Rizaq, 2025; Nugraha et al., 2025). Perguruan tinggi tidak lagi beroperasi hanya sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai entitas strategis yang bersaing secara global untuk menarik mahasiswa, dosen, peneliti, serta mitra industri (Maulani & Hamdani, 2024). Dalam konteks ini, konsep *university brand attractiveness* atau daya tarik merek universitas menjadi semakin penting sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan posisi kompetitif suatu institusi pendidikan tinggi di tingkat nasional maupun internasional (Mertaningrum, Puriati, & Merta, 2025). Daya tarik merek universitas mencerminkan persepsi pemangku kepentingan terhadap reputasi, kualitas akademik, nilai simbolik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah universitas (Rahmayani, 2025).

Merek universitas bukan sekadar logo atau slogan, melainkan representasi holistik dari identitas, nilai, dan janji institusi kepada publik (Tsaabitah, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik merek universitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan, khususnya dalam konteks persaingan global yang semakin ketat (Nasir, 2025; Putri, 2024). Selain itu, *university brand attractiveness* juga berdampak pada loyalitas alumni, kepercayaan pemangku kepentingan, serta kemampuan universitas dalam menarik pendanaan dan kolaborasi internasional (Eriani, Khamidi, Amalia, & Nursalim, 2025; Mubarak, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsep ini dikaji dalam literatur ilmiah global menjadi sangat relevan.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap branding di pendidikan tinggi, jumlah publikasi ilmiah yang membahas *university branding* dan *brand attractiveness* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan (Efendi & Ismail, 2025; Maolana, 2023). Penelitian-penelitian tersebut berasal dari berbagai disiplin ilmu, seperti manajemen pemasaran, pendidikan, komunikasi, dan studi organisasi (Putra, 2025). Namun demikian, perkembangan literatur ini bersifat tersebar dan sering kali menggunakan pendekatan, terminologi, serta fokus kajian yang berbeda-beda (AM, 2025). Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai struktur pengetahuan, tren penelitian, serta aktor-aktor kunci dalam bidang *university brand attractiveness* (Hilmy, 2025; Wibowo, 2024).

Dalam menghadapi kompleksitas dan volume literatur yang terus meningkat, pendekatan bibliometrik menjadi alat analisis yang semakin penting (Destari & Hidayat, 2024; Haris, Tahir, Nurjaya, & Baharuddin, 2023). Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk memetakan perkembangan penelitian secara sistematis dan objektif melalui pengukuran kuantitatif terhadap publikasi ilmiah, seperti jumlah artikel, pola sitasi, kolaborasi penulis, serta jaringan kata kunci (Anto, Putri, Selamat, Widyakusuma, & Arifin, 2025; Wekke, Ismail, & Adi, 2025). Pendekatan ini telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi struktur intelektual suatu bidang ilmu dan mengidentifikasi tema-tema dominan maupun yang sedang berkembang (Judijanto, 2025; Liu, Sholikhah, & Siahaan, 2025). Dengan demikian, analisis bibliometrik dapat memberikan wawasan strategis yang tidak mudah diperoleh melalui tinjauan literatur tradisional. Selain analisis bibliometrik, analisis jaringan (*network analysis*) menjadi pelengkap penting dalam memahami

hubungan antar elemen dalam penelitian ilmiah. Analisis jaringan memungkinkan visualisasi dan interpretasi hubungan antara penulis, institusi, negara, serta konsep-konsep utama yang membentuk ekosistem penelitian university brand attractiveness. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi pusat-pusat keunggulan penelitian, pola kolaborasi global, serta dinamika penyebaran pengetahuan antar wilayah. Oleh karena itu, kombinasi analisis bibliometrik dan jaringan dipandang sebagai pendekatan yang relevan dan komprehensif untuk mengeksplorasi penelitian global tentang daya tarik merek universitas secara mendalam dan sistematis.

Meskipun penelitian mengenai university brand attractiveness telah berkembang secara signifikan di tingkat global, hingga saat ini masih terbatas kajian yang secara khusus memetakan struktur, tren, dan jaringan penelitian dalam bidang ini menggunakan pendekatan bibliometrik dan analisis jaringan. Literatur yang ada cenderung berfokus pada studi empiris atau konseptual secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian, aktor kunci, serta tema-tema dominan dan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang mampu menjawab bagaimana karakteristik, pola, dan dinamika penelitian global tentang university brand attractiveness berdasarkan analisis bibliometrik dan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memetakan penelitian global mengenai university brand attractiveness melalui pendekatan analisis bibliometrik dan jaringan.

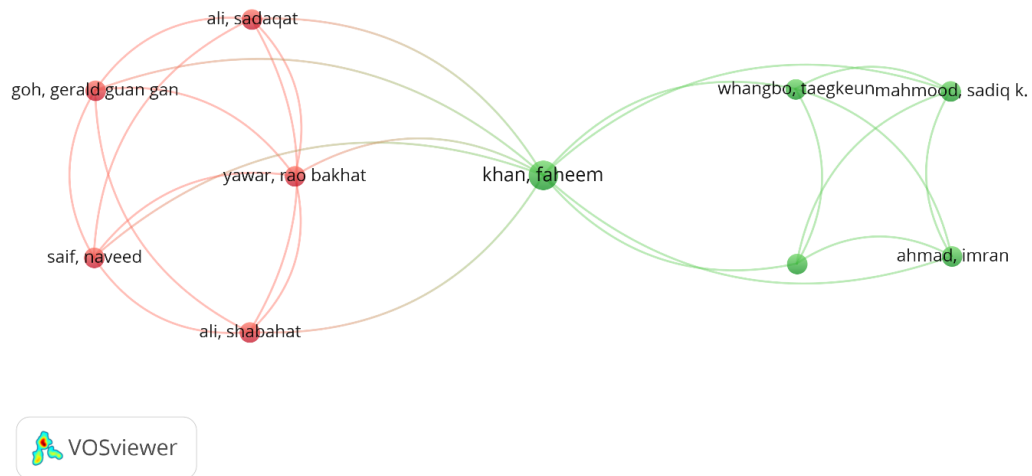
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis bibliometrik yang dikombinasikan dengan analisis jaringan ilmiah untuk mengeksplorasi perkembangan penelitian global mengenai university brand attractiveness. Pendekatan bibliometrik dipilih karena mampu mengidentifikasi pola publikasi, tren sitasi, serta struktur intelektual suatu bidang kajian secara objektif dan sistematis. Analisis jaringan digunakan untuk memetakan hubungan antar elemen penelitian, seperti penulis, institusi, negara, dan kata kunci, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kolaborasi dan keterkaitan tema penelitian dalam konteks daya tarik merek universitas.

Data penelitian dikumpulkan dari basis data ilmiah internasional bereputasi yang memuat publikasi jurnal dan prosiding konferensi terkait topik university brand attractiveness. Proses penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan telah disesuaikan dengan terminologi yang umum digunakan dalam literatur, seperti university branding, higher education branding, dan brand attractiveness. Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan kualitas dan relevansi data, antara lain publikasi berbahasa Inggris, artikel yang telah melalui proses peer review, serta rentang waktu publikasi tertentu untuk menangkap perkembangan penelitian secara longitudinal. Data bibliografis yang diperoleh kemudian diekspor dan dibersihkan untuk menghindari duplikasi serta inkonsistensi metadata. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak bibliometrik dan visualisasi jaringan yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Selanjutnya, analisis jaringan ko-penulisan, ko-sitasi, dan ko-kata kunci dilakukan untuk memetakan struktur kolaborasi dan tema penelitian yang dominan maupun yang sedang berkembang.

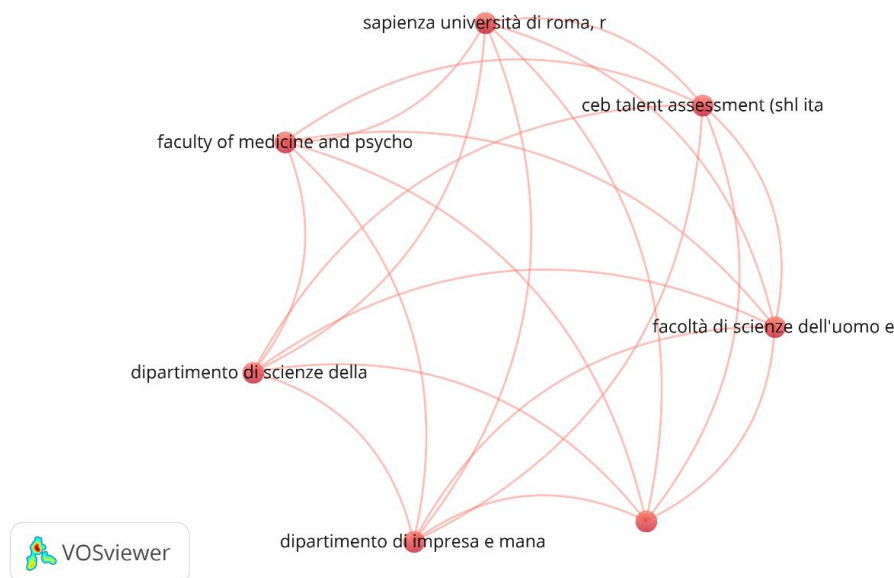
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Jaringan Ko-Penulisan



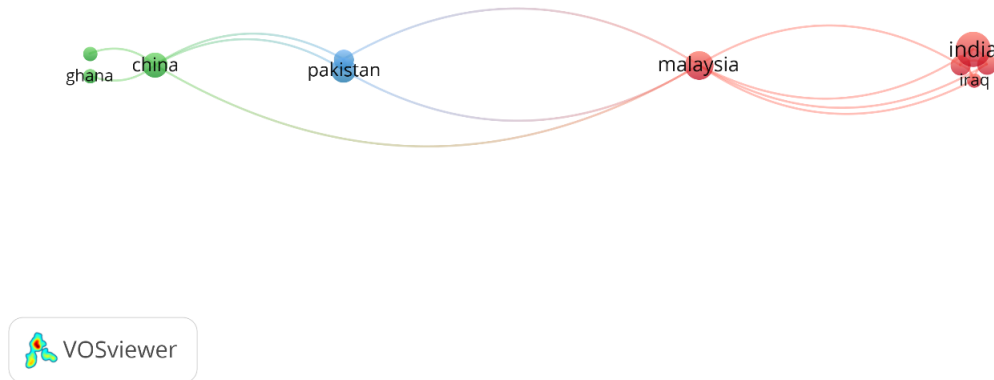
Gambar 1. Visualisasi Kepenulisan
Sumber: Data Diolah

Gambar 1 ini menunjukkan adanya dua kluster kolaborasi utama yang relatif terpisah, ditandai dengan warna merah dan hijau, dengan Khan, Faheem berperan sebagai aktor penghubung (bridge author) di antara keduanya. Kluster merah didominasi oleh kolaborasi intens antar penulis seperti Ali, Sadaqat, Saif, Naveed, Yawar, Rao Bakhat, dan Goh, Gerald Guan Gan, yang mengindikasikan kelompok riset yang solid dan sering bekerja sama dalam tema yang sama. Sementara itu, kluster hijau memperlihatkan kolaborasi erat antara Wahngbo, Taegeun, Mahmood, Sadiq K., dan Ahmad, Imran, yang mencerminkan jaringan riset lain dengan fokus dan dinamika internal tersendiri. Posisi sentral Khan, Faheem yang menghubungkan kedua kluster mengindikasikan peran strategisnya dalam mentransfer ide, tema, atau pendekatan metodologis antar kelompok, sehingga memperkuat integrasi pengetahuan dalam penelitian tentang university brand attractiveness.



Gambar 2. Visualisasi Institusi
Sumber: Data Diolah

Gambar 2 di atas menunjukkan tingkat keterhubungan yang sangat tinggi dalam satu klaster terpusat, yang didominasi oleh institusi akademik di Italia, khususnya Sapienza Università di Roma beserta fakultas dan departemen terkait seperti *facoltà di scienze dell'uomo*, *dipartimento di impresa e management*, *dipartimento di scienze della*, serta *faculty of medicine and psychology*. Kerapatan hubungan antarnode mengindikasikan kolaborasi lintas disiplin yang intens, terutama antara bidang manajemen, ilmu sosial, dan psikologi, yang merefleksikan pendekatan multidisipliner dalam kajian *university brand attractiveness*. Kehadiran entitas non-akademik seperti CEB Talent Assessment (SHL Italy) yang terintegrasi dalam jaringan menunjukkan adanya keterkaitan riset dengan praktik profesional dan asesmen talenta, memperkuat orientasi terapan dan relevansi praktis penelitian dalam konteks daya tarik merek universitas.



Gambar 3. Visualisasi Kenegaraan
Sumber: Data Diolah

Gambar 3 ini menunjukkan pola kolaborasi regional yang tersegmentasi namun saling terhubung, dengan Malaysia berperan sebagai simpul sentral (*hub country*) yang mengaitkan dua kelompok utama. Di satu sisi, China dan Ghana membentuk klaster kecil dengan hubungan yang relatif erat, sementara Pakistan berada pada posisi transisi yang menghubungkan klaster Asia Timur–Afrika dengan jaringan Asia Selatan dan Timur Tengah. Di sisi lain, India dan Irak memperlihatkan hubungan bilateral yang kuat dan berulang, mencerminkan kolaborasi intensif dalam topik *university brand attractiveness*. Posisi strategis Malaysia mengindikasikan perannya sebagai penggerak kolaborasi lintas kawasan, khususnya di Asia, serta menunjukkan bahwa perkembangan riset di bidang ini masih didominasi oleh negara-negara berkembang dengan konteks persaingan pendidikan tinggi yang serupa.

3.2 Analisis Kutipan

Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

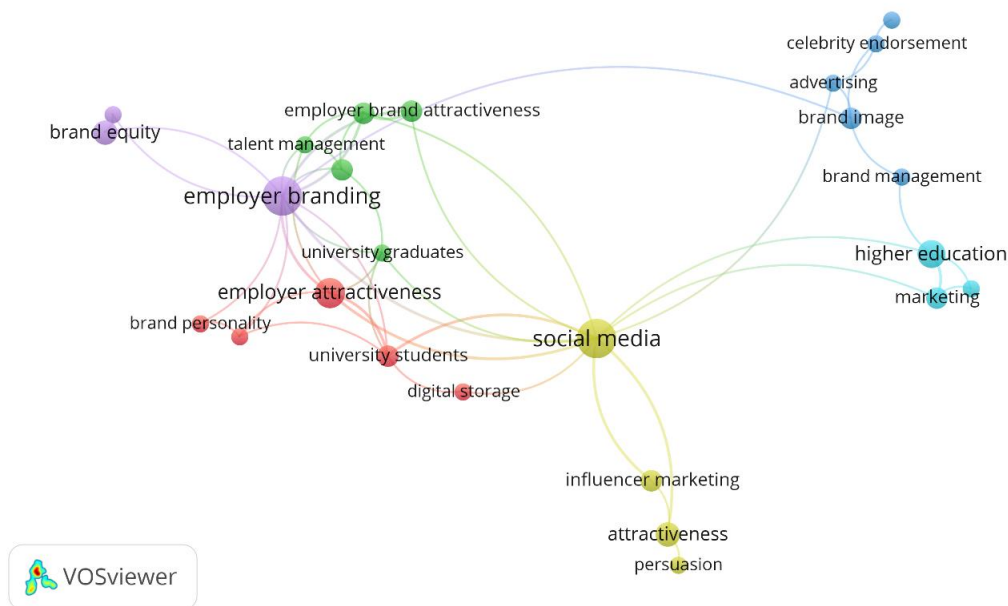
Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
213	(Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016)	Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness
201	(Arnett, Laverie, & Meiers, 2003)	Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications
77	(Swaminathan & Bawa, 2005)	Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables
73	(Hammond, Doxey, Daniel, & Bansal-Travers, 2011)	Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States
72	(Cartenì, Pariota, & Henke, 2017)	Hedonic value of high-speed rail services: Quantitative analysis of the students' domestic tourist attractiveness of the main Italian cities

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
57	(Bryan Hayes, Alford, Silver, & York, 2006)	Looks matter in developing consumer-brand relationships
55	(Rampl, 2014)	How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands
54	(Stephenson & Yerger, 2014)	Does brand identification transform alumni into university advocates?
49	(Birkin, Clarke, & Clarke, 2010)	Refining and operationalizing entropy-maximizing models for business applications
47	(Mehmood, Ahmad, Khan, Khan, & Whangbo, 2022)	Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis

Sumber: Scopus, 2025

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa fondasi intelektual penelitian tentang university brand attractiveness sangat dipengaruhi oleh literatur lintas disiplin, terutama dari bidang branding, perilaku konsumen, dan pemasaran strategis, bukan semata-mata kajian pendidikan tinggi. Artikel dengan sitasi tertinggi menekankan peran kredibilitas, identifikasi merek, dan hubungan emosional antara individu dan merek, yang tercermin dalam studi tentang peer endorser credibility, retailer equity, dan consumer-brand relationships. Kehadiran riset mengenai employer branding dan alumni advocacy secara khusus menunjukkan keterkaitan langsung dengan konteks universitas, di mana daya tarik merek dibangun melalui persepsi reputasi dan keterikatan pemangku kepentingan. Sementara itu, artikel tentang nilai hedonik, pariwisata, dan analisis sentimen media sosial menandakan perluasan perspektif metodologis dan kontekstual, memperlihatkan bahwa konsep brand attractiveness berkembang melalui pendekatan kuantitatif, psikologis, dan digital, yang kemudian diadopsi dan disesuaikan dalam kajian daya tarik merek universitas.

3.3 Analisis Jaringan Kata Kunci

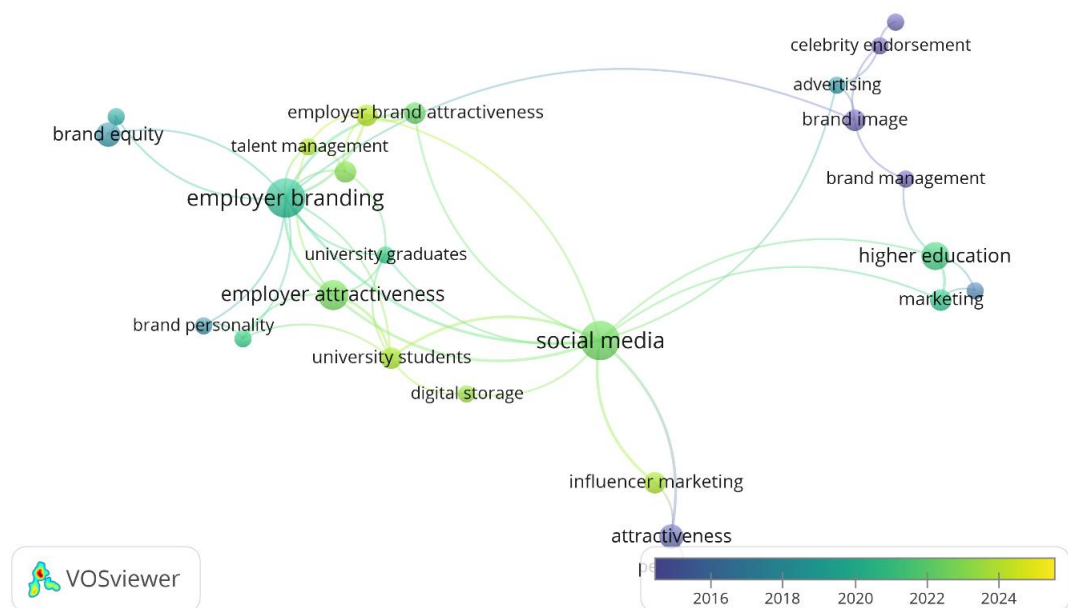


Gambar 4. Visualisasi Jaringan
Sumber: Data Diolah

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa social media berperan sebagai simpul konseptual paling sentral dalam penelitian terkait university brand attractiveness, yang

menghubungkan berbagai klaster tematik dari pemasaran, pendidikan tinggi, hingga employer branding. Posisi sentral ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam membangun, mengomunikasikan, dan memperkuat daya tarik merek universitas, baik kepada calon mahasiswa, mahasiswa aktif, lulusan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Klaster yang berkaitan dengan higher education, marketing, brand image, brand management, advertising, dan celebrity endorsement menunjukkan fondasi kuat dari perspektif pemasaran dan komunikasi merek. Hubungan antar kata kunci dalam klaster ini mengindikasikan bahwa penelitian awal dan dominan masih berfokus pada bagaimana strategi pemasaran tradisional dan modern, termasuk endorsement figur publik, membentuk citra dan persepsi merek institusi pendidikan tinggi.

Klaster employer branding, employer attractiveness, employer brand attractiveness, talent management, dan university graduates merefleksikan pergeseran penting dalam literatur, di mana universitas tidak hanya dipandang sebagai penyedia pendidikan, tetapi juga sebagai employer of choice dan produsen talenta. Keterkaitan erat antara employer branding dan lulusan universitas menunjukkan bahwa daya tarik merek universitas semakin dievaluasi berdasarkan prospek karier, reputasi di pasar tenaga kerja, dan kemampuan institusi dalam menghasilkan lulusan yang kompetitif. Klaster yang mengaitkan university students, brand personality, dan digital storage menyoroti dimensi pengalaman mahasiswa dan interaksi digital sebagai bagian dari pembentukan brand attractiveness. Hubungan ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kepribadian merek universitas dibentuk melalui pengalaman akademik dan non-akademik yang terdigitalisasi, termasuk pengelolaan informasi, platform daring, dan interaksi digital sehari-hari.



Gambar 5. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Gambar 5 menunjukkan bahwa tema awal dalam penelitian university brand attractiveness (ditandai warna biru-ungu) didominasi oleh konsep brand management, brand image, advertising, dan celebrity endorsement, yang merefleksikan pendekatan pemasaran klasik dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi. Fokus awal penelitian lebih menekankan pada komunikasi merek dan strategi promosi sebagai determinan utama persepsi daya tarik universitas.

Seiring waktu, warna hijau menandai pergeseran signifikan menuju integrasi higher education, marketing, employer branding, employer attractiveness, talent management, serta university graduates, yang menunjukkan bahwa literatur mulai memandang universitas tidak hanya sebagai entitas pemasaran, tetapi juga sebagai organisasi penghasil talenta dan employer potensial. Dalam fase ini, social media muncul sebagai simpul kunci yang menghubungkan dimensi pemasaran, pengalaman mahasiswa, dan reputasi universitas di pasar tenaga kerja. Pada periode paling mutakhir (kuning), perhatian riset semakin terarah pada influencer marketing, persuasion, attractiveness, serta interaksi digital mahasiswa, yang menandakan berkembangnya pendekatan berbasis pengaruh dan keterlibatan digital dalam membangun daya tarik merek universitas. Pergeseran temporal ini menunjukkan evolusi konseptual dari strategi branding statis menuju ekosistem branding dinamis yang berpusat pada media sosial dan interaksi pemangku kepentingan secara real-time.



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Gambar 6 ini menunjukkan bahwa social media merupakan tema dengan kepadatan tertinggi dalam penelitian university brand attractiveness, yang menandakan frekuensi kemunculan dan keterkaitannya yang sangat kuat dengan berbagai konsep lain. Kepadatan tinggi juga terlihat pada kluster employer branding, employer attractiveness, talent management, serta university students dan graduates, yang mengindikasikan bahwa literatur secara intensif mengeksplorasi peran universitas sebagai pembentuk citra merek sekaligus penghasil talenta bagi pasar kerja. Tema-tema ini mencerminkan fokus utama riset pada bagaimana reputasi dan daya tarik merek universitas dibangun melalui pengalaman mahasiswa, hasil lulusan, dan persepsi sebagai employer. Di sisi lain, kluster brand management, brand image, advertising, celebrity endorsement, higher education, dan marketing memiliki kepadatan menengah, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran klasik tetap menjadi fondasi konseptual namun tidak lagi mendominasi secara eksklusif. Sementara itu, area dengan kepadatan lebih rendah seperti influencer marketing, persuasion, dan brand personality menandakan peluang riset lanjutan, khususnya dalam memahami mekanisme persuasi digital dan peran aktor pengaruh dalam memperkuat daya tarik merek universitas di era media sosial yang semakin kompetitif.

3.4 Pembahasan

a. Rangkuman Temuan

Studi bibliometrik ini menunjukkan bahwa penelitian global tentang university brand attractiveness berkembang secara progresif dari pendekatan pemasaran konvensional menuju perspektif yang lebih integratif dan berbasis digital. Temuan utama mengungkapkan bahwa media sosial merupakan simpul konseptual paling sentral yang menghubungkan berbagai tema seperti higher education marketing, employer branding, pengalaman mahasiswa, dan daya tarik lulusan di pasar kerja. Selain itu, struktur jaringan menunjukkan adanya pergeseran fokus dari sekadar brand image dan advertising menuju isu yang lebih strategis, seperti employer attractiveness, talent management, dan peran universitas sebagai produsen talenta. Secara keseluruhan, lanskap penelitian ini bersifat multidisipliner dan menegaskan bahwa daya tarik merek universitas dibangun melalui interaksi dinamis antara reputasi akademik, pengalaman digital, dan persepsi nilai jangka panjang bagi mahasiswa dan pemangku kepentingan.

b. Implikasi Praktis

Temuan studi ini memberikan implikasi penting bagi pengelola perguruan tinggi dan pembuat kebijakan pendidikan tinggi. Universitas perlu memandang branding tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai strategi institusional terpadu yang menggabungkan pemasaran digital, pengelolaan pengalaman mahasiswa, serta reputasi lulusan di dunia kerja. Pemanfaatan media sosial dan influencer secara strategis dapat memperkuat komunikasi nilai unik universitas, khususnya dalam menarik calon mahasiswa generasi digital. Selain itu, penguatan employer branding universitas—melalui kualitas lulusan, jejaring industri, dan prospek karier—dapat meningkatkan daya tarik merek secara berkelanjutan dan membedakan universitas dalam persaingan global yang semakin ketat.

c. Limitasi

Meskipun memberikan gambaran komprehensif, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis bibliometrik sangat bergantung pada cakupan dan kualitas basis data yang digunakan, sehingga publikasi di luar indeks utama seperti Scopus atau dalam bahasa non-Inggris berpotensi tidak terwakili. Kedua, pendekatan ini menekankan pola struktural dan tren kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam konteks empiris atau temuan substantif dari masing-masing studi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan analisis bibliometrik dengan systematic literature review atau studi empiris agar pemahaman tentang university brand attractiveness menjadi lebih holistik dan kontekstual.

4. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa penelitian tentang university brand attractiveness telah berkembang menjadi bidang kajian yang dinamis dan multidisipliner, dengan media sosial dan employer branding sebagai elemen kunci dalam membentuk daya tarik merek universitas di tingkat global. Evolusi tema penelitian menunjukkan pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi branding yang lebih integratif, berfokus pada pengalaman mahasiswa, reputasi lulusan, dan interaksi digital dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui pemetaan bibliometrik dan analisis jaringan, studi ini tidak hanya mengungkap struktur pengetahuan dan arah perkembangan riset, tetapi juga menegaskan pentingnya universitas membangun identitas merek yang autentik, relevan, dan berkelanjutan untuk tetap kompetitif dalam lanskap pendidikan tinggi yang semakin global dan terdigitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AM, M. A. (2025). *Synthesis Research: Pendekatan, Metode, dan Aplikasi*. CV. Ruang Tentor.
- Anto, S. D., Putri, R. E., Selamat, M. W., Widyakusuma, N., & Arifin, S. (2025). Analisis Faktor Jaringan Kolaborasi Peneliti Menggunakan Metode Analisis Bibliometrik. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 13(1), 146–161.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2010). Refining and Operationalizing Entropy-Maximizing Models for Business Applications. Application and Improvement of the Entropy Maximization Model in Commercial Application Scenarios. *Geographical Analysis*, 42(4), 422–445.
- Bryan Hayes, J., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306–315.
- Carteni, A., Pariota, L., & Henke, I. (2017). Hedonic value of high-speed rail services: Quantitative analysis of the students' domestic tourist attractiveness of the main Italian cities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 348–365.
- Destari, D., & Hidayat, N. R. (2024). Produktivitas Penelitian Pendidikan dalam Pemetaan Kata Kunci: Analisis Bibliometrik. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 95–103.
- Efendi, Y., & Ismail, J. (2025). Optimalisasi Personal Branding Dosen dan Alumni dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 194–210.
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders. *Academia Open*, 10(1), 10–21070.
- Gamaputra, G., Alrianingrum, S., & El Rizaq, A. D. B. (2025). *Ekspansi Pendidikan Tinggi: Harapan, Tantangan, dan Peluang Transformasi Sosial*. Penerbit: Kramantara JS.
- Hammond, D., Doxey, J., Daniel, S., & Bansal-Travers, M. (2011). Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 13(7), 579–588.
- Haris, A., Tahir, S., Nurjaya, M., & Baharuddin, T. (2023). Analisis Bibliometrik Tentang Mitigasi Bencana dan Pembangunan Berkelanjutan: Inisiasi Kebijakan Untuk Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(4 SE-Articles), 314–324. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i4.3394>
- Hilmy, A. M. (2025). *Peran Perusahaan G Media dalam mendorong Proses Inovasi terbuka pada Anggota Jaringan Kemitraannya melalui Mekanisme Orkestrasi Jaringan*. Universitas Islam Indonesia.
- Judijanto, L. (2025). Pola Publikasi dan Tren Riset tentang Self-Regulated Learning dalam Konteks Pendidikan Global. *Sanskara Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(02), 81–91.
- Liu, A. N. A. M., Sholikhah, O. H., & Siahaan, F. E. (2025). Penggunaan Pendekatan Stem (Science, Technology, Engineering, And Mathematics) Untuk Mengembangkan Literasi Sains Peserta Didik: Analisis Bibliometrik. *Optika: Jurnal Pendidikan Fisika*, 9(2), 404–420.
- Maolana, T. (2023). *Strategi public relations UIN KH Abdurrahman Wahid dalam membangun brand image sebagai perguruan tinggi yang humanis*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A. (2024). *Strategi manajemen perguruan tinggi swasta: menggunakan model strategic flexibility dan learning organization capability*. PT Pusat Literasi Dunia.
- Mehmood, S., Ahmad, I., Khan, M. A., Khan, F., & Whangbo, T. (2022). Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis. *Computers, Materials & Continua*, 71(3).
- Mertaningrum, N. L. P. E., Puriati, N. M., & Merta, I. N. (2025). Faktor Kunci dalam Memilih Perguruan Tinggi di STISPOL Wira Bhakti. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 133–142.
- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 25–35.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Nasir, N. (2025). Peran Branding dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Politeknik LP3I Makassar sebagai Pilihan Pendidikan Vokasi. *Radinka Journal Of Science And Systematic Literature Review*, 3(1), 537–543.
- Nugraha, H. M. S., Andriani, N., Hilman, C., Nasir, M., Firdaus, F., Amiruddin, M. F., ... Nurachadijat, K. (2025). *Manajemen Perguruan Tinggi*. Mega Press Nusantara.
- Putra, A. P. (2025). Dampak Kualitas Komunikasi Pemasaran dalam Institusi Pendidikan di Era Digital.

- Dinamika Komunikasi Pemasaran Di Era Transformasi Digital*, 99.
- Putri, R. A. (2024). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmayani, U. (2025). *Reputasi Universitas Islam Sumatera Utara Dalam Pandangan Mahasiswa Baru Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1486–1504.
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262.
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81(3), 205–214.
- Tsaabitah, A. (2025). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 18(1), 1121–1130.
- Wekke, I. S., Ismail, R., & Adi, T. B. (2025). Analisis Bibliometrik atas Publikasi Ilmiah di Indonesia: Refleksi Kritis 2020–2025. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(4), 339–342.
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital: (Business Sustainability Research in Digital Ecosystems). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–266.