

Struktur Intelektual Penelitian *Student–Institution Brand Connection* dalam Pendidikan Tinggi: Kajian Bibliometrik

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta

Info Artikel

Article history:

Received Jan, 2026

Revised Jan, 2026

Accepted Jan, 2026

Kata Kunci:

Analisis Bibliometrik; Branding Universitas; Koneksi Merek Mahasiswa–Institusi; Pendidikan Tinggi

Keywords:

Bibliometric Analysis; Higher Education; Student–Institution Brand Connection; University Branding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis struktur intelektual penelitian student–institution brand connection dalam konteks pendidikan tinggi melalui pendekatan bibliometrik. Data bibliografis dikumpulkan dari basis data Scopus dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk mengidentifikasi pola publikasi, penulis dan institusi berpengaruh, jaringan kolaborasi, serta kluster tematik utama yang membentuk perkembangan bidang kajian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur intelektual penelitian berpusat pada kata kunci students dan higher education, dengan evolusi tema yang bergerak dari fokus awal pada kualitas pengajaran dan fungsi akademik menuju pendekatan yang lebih relasional, emosional, dan digital melalui integrasi konsep branding, pemasaran, rasa memiliki (sense of belonging), dan media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan mahasiswa–institusi dipahami sebagai proses multidimensi yang dibentuk oleh pengalaman belajar, identitas, dan interaksi berkelanjutan, bukan sekadar reputasi institusional. Secara keseluruhan, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memperjelas fondasi konseptual, arah perkembangan riset, serta peluang penelitian lanjutan dalam kajian branding pendidikan tinggi.

ABSTRACT

This study aims to map and analyze the intellectual structure of research on student–institution brand connection in the context of higher education using a bibliometric approach. Bibliographic data were collected from the Scopus database and analyzed using VOSviewer software to identify publication patterns, influential authors and institutions, collaboration networks, and the main thematic clusters shaping the development of this research field. The results indicate that the intellectual structure of the literature is centered on the keywords students and higher education, with thematic evolution shifting from an initial focus on teaching quality and academic functions toward more relational, emotional, and digital approaches through the integration of branding and marketing concepts, sense of belonging, and social media. These findings suggest that student–institution relationships are understood as multidimensional processes shaped by learning experiences, identity formation, and sustained interactions, rather than merely institutional reputation. Overall, this study makes an important contribution by clarifying the conceptual foundations, research trajectories, and future research opportunities in the field of higher education branding.

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 beberapa dekade terakhir, sektor pendidikan tinggi mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan antar institusi, baik di tingkat nasional maupun global (Nugraha et al., 2025). Perguruan tinggi tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga akademik, tetapi juga sebagai entitas yang harus mampu membangun citra, reputasi, dan identitas merek yang kuat di benak para pemangku kepentingan, khususnya mahasiswa (Atmapratiwi, 2025; Maharani, 2021). Perubahan ini mendorong adopsi konsep-konsep pemasaran dan manajemen merek ke dalam konteks pendidikan tinggi, termasuk konsep brand equity, brand image, dan brand relationship (Siyamto et al., 2022). Dalam kerangka ini, mahasiswa tidak sekadar berperan sebagai penerima layanan pendidikan, melainkan sebagai aktor utama dalam pembentukan dan pemaknaan merek institusi (Susetyo, Pranajaya, Setiawan, & Suryana, 2022).

Salah satu konsep yang berkembang dalam kajian pemasaran relasional adalah brand connection, yang menekankan keterikatan emosional, kognitif, dan simbolik antara individu dan merek (Dono & Sos, 2025; Mashita, 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, konsep ini kemudian berkembang menjadi Student–Institution Brand Connection (SIBC), yang merujuk pada sejauh mana mahasiswa merasa terhubung secara personal dengan institusi tempat mereka belajar (Rezeki, 2021; Zuhdi, Dobson, & Mahmuda, 2022). Keterhubungan ini tidak hanya memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, tetapi juga berdampak pada perilaku advokasi, keterlibatan alumni, serta reputasi institusi dalam jangka panjang (Wulandari, 2025). Oleh karena itu, SIBC menjadi topik yang semakin mendapat perhatian dalam literatur pendidikan tinggi dan pemasaran jasa. Seiring meningkatnya minat akademik terhadap SIBC, jumlah publikasi ilmiah yang membahas topik ini menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan (Abrar, 2025). Penelitian-penelitian tersebut berasal dari berbagai disiplin ilmu, seperti manajemen pendidikan, pemasaran, psikologi sosial, dan studi komunikasi. Keragaman pendekatan teoretis dan metodologis ini mencerminkan kompleksitas konsep SIBC, namun sekaligus menimbulkan tantangan dalam memahami struktur pengetahuan yang mendasarinya. Tanpa pemetaan yang sistematis, perkembangan kajian SIBC berisiko menjadi terfragmentasi dan sulit untuk diintegrasikan ke dalam kerangka konseptual yang utuh (Sihotang, Hidayanto, Suchahyo, & Wijoyono, 2025).

Dalam konteks inilah kajian bibliometrik memiliki peran yang strategis. Bibliometrik merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pola publikasi ilmiah, hubungan sitasi, serta struktur intelektual suatu bidang penelitian (Nugroho, Sutopo, Syardillah, & Sarwono, 2025; Ramadani et al., 2025). Melalui analisis bibliometrik, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema utama, penulis berpengaruh, jurnal inti, serta evolusi konseptual suatu topik penelitian dari waktu ke waktu (Izzara, Jalinus, Mardizal, & Rizal, 2024; Kuswara & Rahmawati, 2025). Dengan demikian, kajian bibliometrik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan literatur, tetapi juga sebagai dasar untuk pengembangan agenda penelitian di masa depan. Meskipun kajian bibliometrik telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang, penerapannya pada topik Student–Institution Brand Connection dalam pendidikan tinggi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih menekankan pada pengujian empiris hubungan antarvariabel, seperti antara SIBC dengan loyalitas atau kepuasan mahasiswa, tanpa menelaah secara mendalam bagaimana struktur intelektual bidang ini terbentuk dan berkembang. Padahal, pemahaman terhadap struktur intelektual sangat penting untuk mengungkap fondasi teoretis, klaster penelitian, serta arah

perkembangan keilmuan SIBC secara komprehensif. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum adanya pemetaan yang sistematis dan komprehensif mengenai struktur intelektual penelitian Student–Institution Brand Connection dalam konteks pendidikan tinggi. Secara khusus, belum diketahui bagaimana pola perkembangan publikasi, siapa aktor intelektual yang berpengaruh, tema-tema utama yang mendominasi, serta bagaimana hubungan konseptual antarpelitian dalam bidang ini terbentuk. Ketidadaan pemahaman ini berpotensi menghambat integrasi pengetahuan dan pengembangan teori SIBC secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan struktur intelektual penelitian Student–Institution Brand Connection dalam pendidikan tinggi melalui pendekatan bibliometrik.

2. METODE

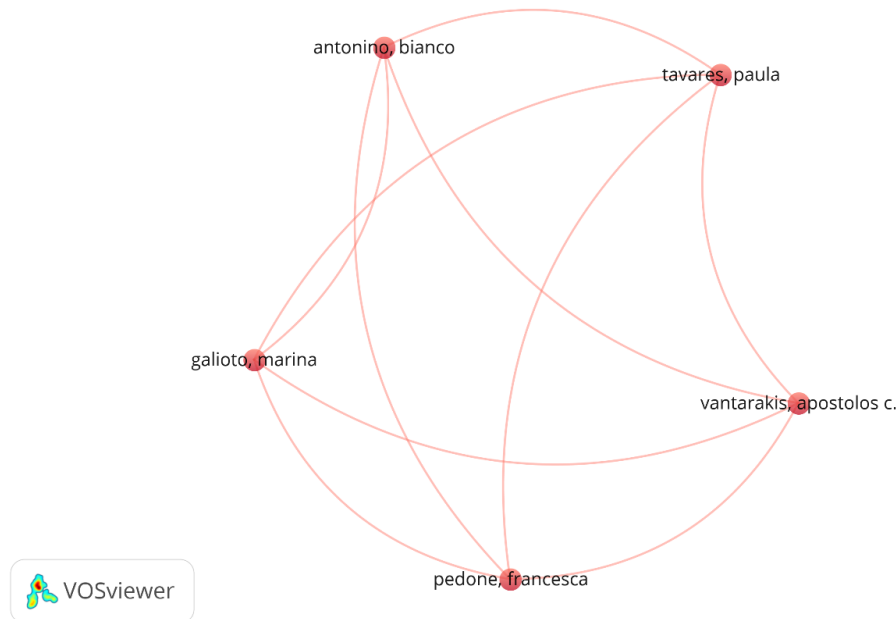
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode bibliometrik untuk menganalisis struktur intelektual penelitian Student–Institution Brand Connection dalam konteks pendidikan tinggi. Pendekatan bibliometrik dipilih karena kemampuannya dalam memetakan pola publikasi ilmiah, hubungan sitasi, serta dinamika perkembangan pengetahuan dalam suatu bidang penelitian secara objektif dan sistematis. Data bibliografis dikumpulkan dari basis data ilmiah bereputasi internasional Scopus, dengan mempertimbangkan kelengkapan metadata dan kualitas publikasi. Proses penelusuran dilakukan menggunakan kata kunci yang merepresentasikan konsep utama penelitian, termasuk variasi istilah yang berkaitan dengan student–institution brand connection, university branding, dan brand relationship dalam pendidikan tinggi.

Data yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal dan prosiding yang telah melalui proses peer review, ditulis dalam bahasa Inggris, serta secara substantif membahas keterkaitan antara mahasiswa dan merek institusi pendidikan tinggi. Sementara itu, publikasi yang tidak relevan, duplikat, atau memiliki informasi bibliografis yang tidak lengkap dikeluarkan dari analisis. Setelah proses penyaringan, data diekspor dalam format yang kompatibel untuk analisis bibliometrik, mencakup informasi penulis, judul, abstrak, kata kunci, tahun publikasi, sumber jurnal, serta daftar referensi. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dianalisis.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak bibliometrik VOSviewer untuk memvisualisasikan dan menginterpretasikan struktur intelektual bidang penelitian. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis kinerja (performance analysis) untuk mengidentifikasi tren publikasi, penulis dan jurnal berpengaruh, serta analisis pemetaan ilmiah (science mapping) melalui ko-sitasi, ko-kata kunci, dan jaringan kolaborasi. Hasil visualisasi jaringan dianalisis secara deskriptif dan interpretatif untuk mengungkap klaster tematik utama serta hubungan konseptual antarpelitian.

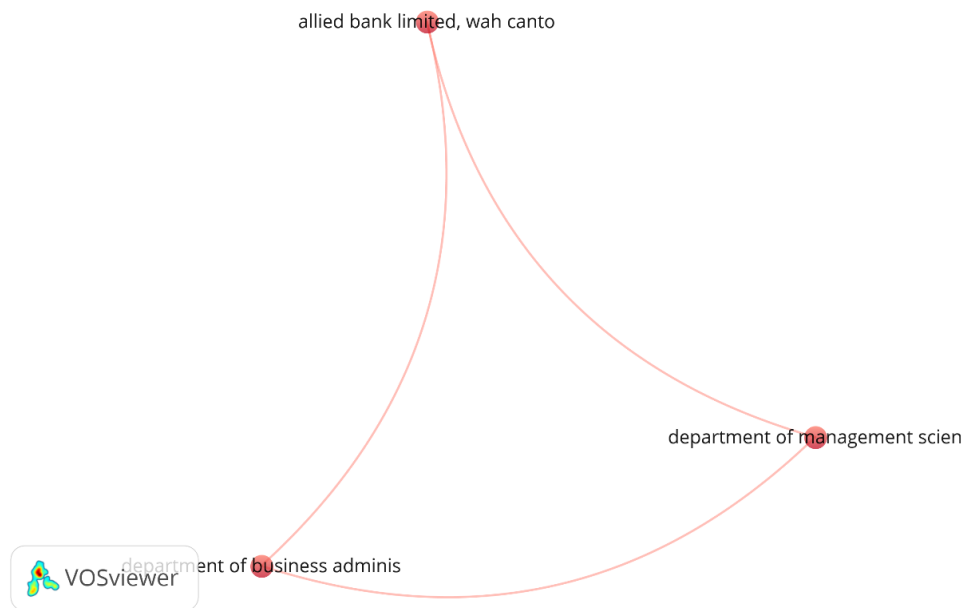
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jaringan Kepenulisan



Gambar 1. Visualisasi Kepenulisan
Sumber: Data Diolah

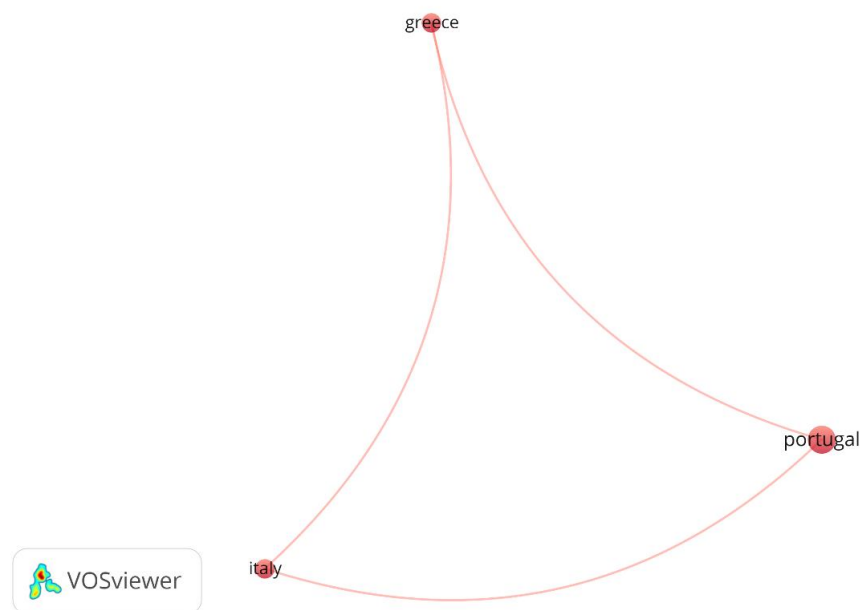
Gambar 1 ini menunjukkan struktur intelektual yang kompak dan saling terhubung erat dalam penelitian student–institution brand connection. Lima Penulis (Antonino Bianco, Paula Tavares, Apostolos C. Vantarakis, Francesca Pedone, dan Marina Galioto) membentuk satu kluster dominan tanpa fragmentasi, yang menandakan kesamaan landasan teoretis dan fokus tematik. Kerapatan hubungan antarnode mengindikasikan bahwa karya-karya mereka sering dirujuk secara bersamaan, berfungsi sebagai fondasi konseptual bersama dalam memahami keterikatan emosional dan relasional mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Pola ini mencerminkan kematangan bidang riset, di mana diskursus berkembang secara kolaboratif dan konsisten, sekaligus menegaskan peran penulis-penulis tersebut sebagai rujukan kunci dalam membangun kerangka teoritis student–institution brand connection.



Gambar 2. Visualisasi Afiliasi

Sumber: Data Diolah

Gambar 2 ini menunjukkan struktur kelembagaan yang relatif terbatas namun terhubung langsung, di mana riset terkait student–institution brand connection terutama berakar pada departemen manajemen dan bisnis. Keterhubungan antara Department of Management Science dan Department of Business Administration menegaskan bahwa kajian ini secara konseptual berkembang dalam tradisi manajemen, pemasaran, dan branding institusi pendidikan tinggi, sementara keterlibatan entitas eksternal seperti Allied Bank Limited menunjukkan adanya irisan dengan perspektif praktik dan sektor non-akademik, meskipun masih bersifat perifer. Pola jaringan yang sederhana dan tidak terfragmentasi ini mengindikasikan bahwa kontribusi pengetahuan dalam topik ini masih didominasi oleh lingkungan akademik bisnis dan manajemen, dengan peluang besar untuk memperluas kolaborasi lintas disiplin maupun lintas institusi guna memperkaya pendekatan teoritis dan empiris di masa depan.



Gambar 3. Visualisasi Negara
Sumber: Data Diolah

Gambar 3 ini menunjukkan struktur geografis riset yang sangat terfokus dan berskala terbatas, dengan keterkaitan utama antara Greece, Italy, dan Portugal. Pola hubungan yang membentuk satu klaster kecil mengindikasikan bahwa penelitian mengenai student–institution brand connection dalam pendidikan tinggi saat ini didominasi oleh konteks Eropa Selatan, yang cenderung memiliki kesamaan karakteristik sistem pendidikan, budaya institusional, dan dinamika branding universitas. Ketiadaan negara lain dalam jaringan ini menegaskan bahwa kolaborasi internasional masih relatif sempit dan belum bersifat global, sehingga membuka peluang besar bagi perluasan riset lintas kawasan (khususnya melibatkan Asia, Amerika, dan negara berkembang) untuk memperkaya perspektif teoritis dan meningkatkan generalisasi temuan dalam kajian hubungan mahasiswa–institusi.

3.2 Analisis Kutipan

Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

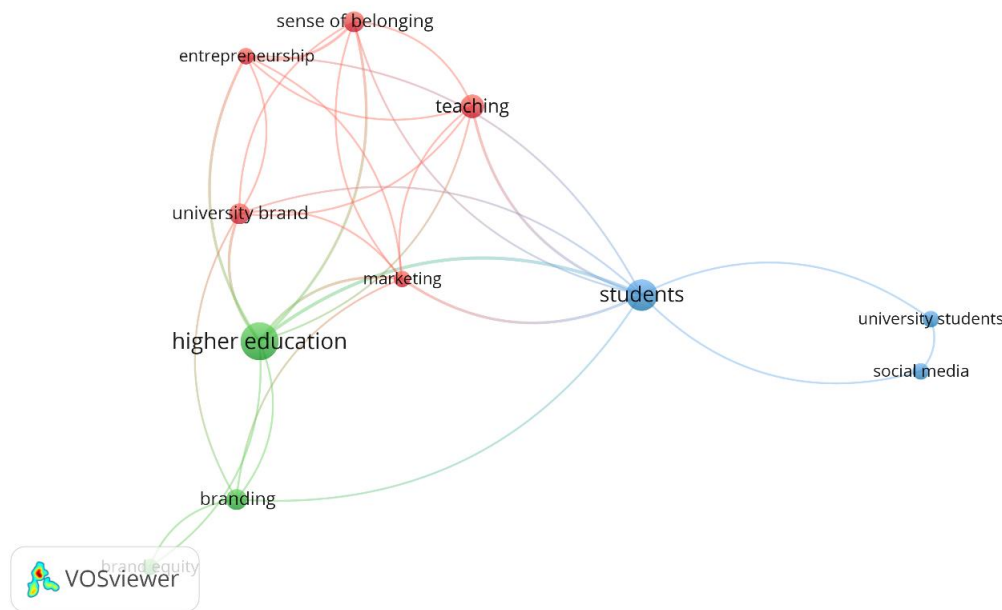
Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
36	(Aggarwal Sharma, Rao, & Popli, 2013)	Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools
25	(Chan, 2011)	Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page
14	(Alkhawaldeh, Alsaad, Taamneh, & Alhawamdeh, 2020)	Examining antecedents and consequences of university brand image
13	(Hanson, Bryant, & Lyman, 2020)	Intercollegiate athletic programs, university brand equity and student satisfaction
12	(Smith & Green, 2021)	Employer internship recruiting on college campuses: “the right pipeline for our funnel”™
11	(Özer, Özer, & Koçak, 2023)	Identification and emotional attachment in higher education: antecedents and consequences
11	(Belwal & Belwal, 2009)	Mobile phone usage behavior of university students in oman

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
9	(Roche, 2017)	Realizing the distinctive university: Vision and values, strategy and culture
9	(Airtel-Mtn, 2012)	Mysterious broken cross-country M and A deal: Bharti Airtel-MTN
6	(Wilkins & Huisman, 2025)	Country-branded universities: a framework for country brand authenticity in transnational higher education

Sumber: Scopus, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa struktur intelektual awal penelitian student-institution brand connection dalam pendidikan tinggi didominasi oleh tema ekuitas merek universitas, citra institusi, dan keterikatan emosional mahasiswa, meskipun jumlah sitasi relatif moderat. Artikel dengan sitasi tertinggi menekankan pengukuran consumer-based brand equity pada sekolah bisnis dan universitas, yang menegaskan bahwa pendekatan branding dalam pendidikan tinggi banyak mengadopsi kerangka pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Selain itu, muncul tema pendukung seperti peran media digital (media sosial, iklan daring), program atletik, internship, serta identifikasi dan keterikatan emosional mahasiswa, yang menunjukkan bahwa hubungan mahasiswa-institusi dipahami sebagai hasil interaksi multidimensi antara pengalaman akademik, simbol institusional, dan aktivitas non-akademik. Kehadiran studi tentang country-branded universities juga menandakan perluasan perspektif ke level reputasi nasional dan pendidikan transnasional.

3.3 Analisis Jaringan Kata Kunci



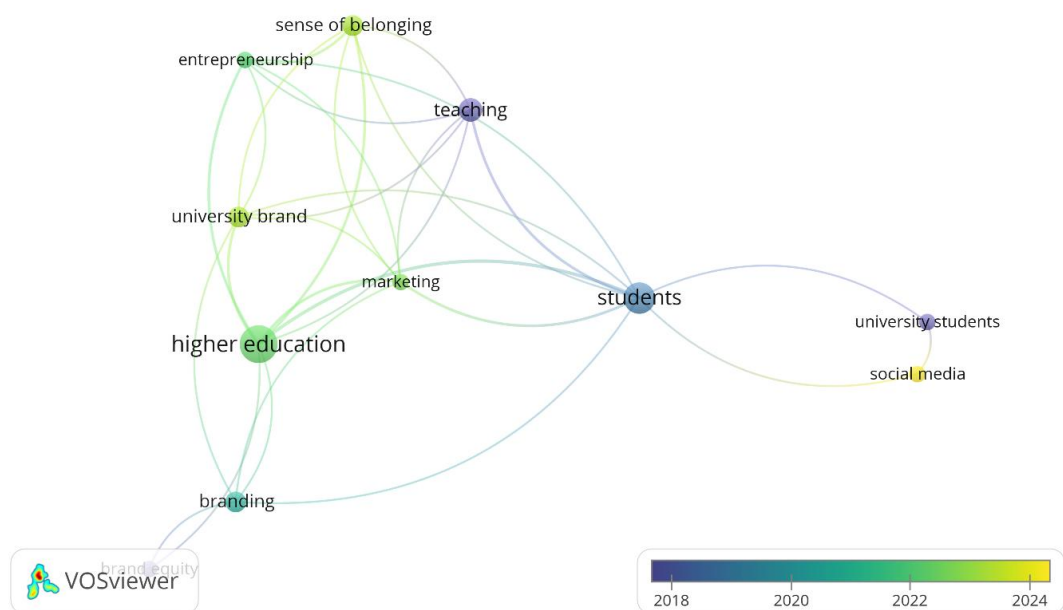
Gambar 4. Visualisasi Jaringan
Sumber: Data Diolah

Gambar 4 di atas memperlihatkan bahwa riset student-institution brand connection memiliki struktur tematik yang saling terhubung dan multidimensional, dengan kata kunci “students” berperan sebagai simpul pusat yang menghubungkan berbagai klaster konseptual. Posisi sentral ini menegaskan bahwa mahasiswa tidak hanya dipahami sebagai objek pendidikan, tetapi juga sebagai aktor utama dalam proses pembentukan makna, pengalaman, dan relasi merek institusi pendidikan tinggi. Klaster berwarna merah menunjukkan fokus kuat pada aspek psikologis dan pedagogis, yang mencakup sense of

belonging, teaching, entrepreneurship, dan university brand. Keterkaitan erat antar-kata kunci ini mengindikasikan bahwa keterikatan mahasiswa terhadap institusi sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar, kualitas pengajaran, serta nilai-nilai simbolik universitas yang membentuk rasa memiliki dan identifikasi emosional. Hal ini menempatkan brand institusi sebagai hasil dari interaksi akademik dan non-akademik yang dialami mahasiswa.

Klaster hijau merepresentasikan landasan konseptual branding dan pendidikan tinggi, dengan kata kunci seperti higher education, branding, brand equity, dan marketing. Klaster ini berfungsi sebagai fondasi teoritis yang mengaitkan perspektif pemasaran dengan konteks pendidikan tinggi, menunjukkan bahwa penelitian banyak mengadopsi kerangka pemasaran jasa dan ekuitas merek untuk menjelaskan bagaimana institusi membangun nilai dan reputasi di mata mahasiswa. Sementara itu, klaster biru menyoroti dimensi digital dan komunikasi, ditandai oleh keterkaitan antara students, university students, dan social media. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal penting dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan interaksi mahasiswa dengan merek institusi. Keberadaan klaster ini menandakan pergeseran riset ke arah konteks digital, di mana relasi mahasiswa–institusi semakin dimediasi oleh platform daring.

Peta ini menggambarkan bahwa struktur intelektual riset student–institution brand connection berkembang dari fondasi branding dan pemasaran, menuju integrasi pengalaman belajar, keterikatan emosional, dan komunikasi digital. Keterhubungan antarklaster menunjukkan bidang kajian yang bersifat interdisipliner dan masih terus berevolusi, dengan peluang riset lanjutan pada integrasi yang lebih mendalam antara aspek psikologis mahasiswa, strategi branding institusi, dan dinamika interaksi digital dalam pendidikan tinggi.



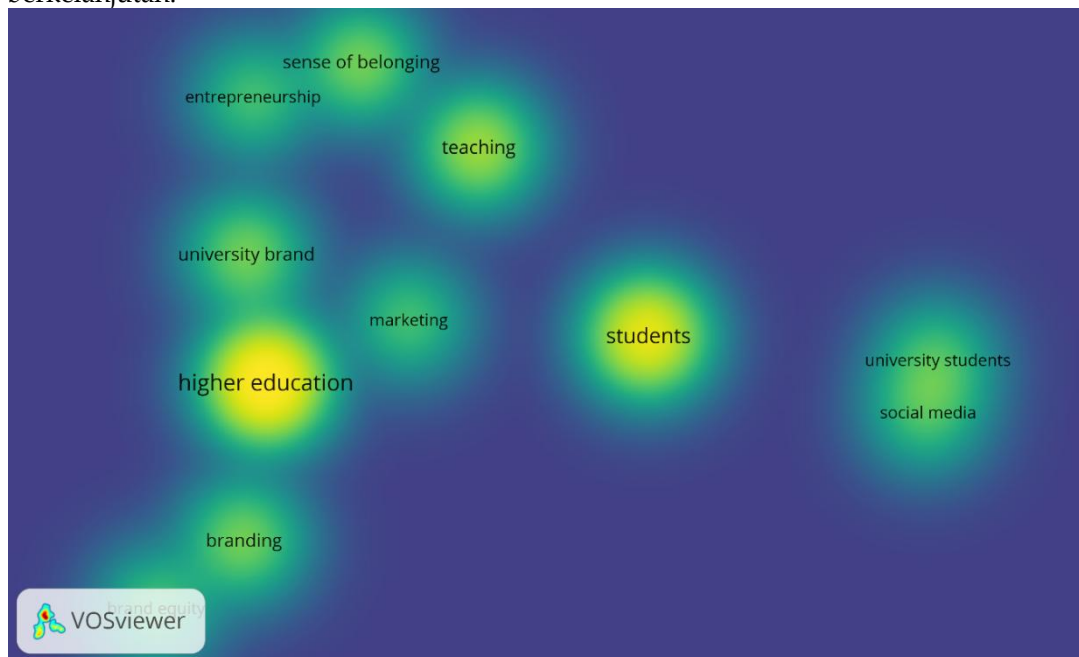
Gambar 5. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Gambar 5 ini menggambarkan evolusi temporal tema penelitian student–institution brand connection dalam pendidikan tinggi dari 2018 hingga 2024. Warna biru–ungu yang melekat pada kata kunci seperti students dan teaching menunjukkan bahwa riset awal lebih berfokus pada peran mahasiswa sebagai subjek pembelajaran dan kualitas pengajaran sebagai determinan utama pengalaman institusional. Pada fase ini, hubungan mahasiswa–

institusi dipahami terutama melalui perspektif akademik dan pedagogis. Seiring waktu, warna hijau yang mendominasi kata kunci higher education, university brand, marketing, dan branding menandakan pergeseran menuju pendekatan manajerial dan strategis. Penelitian mulai mengintegrasikan konsep pemasaran dan branding untuk menjelaskan bagaimana institusi pendidikan tinggi membangun nilai, reputasi, dan diferensiasi di tengah kompetisi global. Hal ini mencerminkan konsolidasi kerangka teoritis yang menggabungkan pendidikan tinggi dengan logika pemasaran jasa.

Pada periode terbaru (kuning), kemunculan kata kunci seperti sense of belonging, entrepreneurship, dan social media menunjukkan arah riset kontemporer yang menekankan keterikatan emosional, identitas, dan interaksi digital. Fokus ini menandai pemahaman yang lebih holistik tentang hubungan mahasiswa–institusi, di mana pengalaman psikologis dan platform digital menjadi elemen penting dalam membentuk koneksi merek yang berkelanjutan.



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Gambar 6 ini menunjukkan bahwa kata kunci “students” dan “higher education” merupakan inti kepadatan tertinggi dalam penelitian student–institution brand connection, yang menandakan kedua konsep tersebut paling sering muncul dan menjadi fondasi utama diskursus ilmiah. Kepadatan tinggi di sekitar marketing, teaching, dan university brand mengindikasikan bahwa hubungan mahasiswa–institusi banyak dikaji melalui perspektif pemasaran pendidikan dan kualitas pengalaman belajar, di mana proses akademik dan strategi institusional berperan besar dalam membentuk persepsi serta nilai merek universitas. Di sisi lain, area dengan kepadatan menengah hingga rendah seperti sense of belonging, entrepreneurship, social media, dan branding mencerminkan tema-tema yang relatif berkembang namun belum dominan. Hal ini menunjukkan peluang riset lanjutan untuk memperdalam pemahaman tentang keterikatan emosional mahasiswa, peran identitas dan inovasi kewirausahaan, serta dinamika interaksi digital dalam membangun koneksi merek institusi.

3.4 Pembahasan

a. Ringkasan Temuan

Hasil kajian bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian student–institution brand connection memiliki struktur intelektual yang relatif terfokus dengan kata kunci *students* dan *higher education* sebagai poros utama diskursus. Analisis ko-occurrence, overlay, dan density mengungkap bahwa riset berkembang dari fondasi awal berbasis kualitas pengajaran dan konteks akademik menuju integrasi pendekatan branding, pemasaran, keterikatan emosional, dan interaksi digital. Tema-tema seperti *university brand*, *marketing*, dan *sense of belonging* menandai pergeseran dari pandangan institusional ke relasional, sementara kemunculan *social media* menunjukkan respons akademik terhadap transformasi digital pendidikan tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa hubungan mahasiswa–institusi dipahami sebagai proses multidimensi yang menggabungkan pengalaman belajar, identitas, dan komunikasi strategis.

b. Implikasi Praktis

Temuan studi ini memberikan implikasi penting bagi pengelola pendidikan tinggi dalam merancang strategi branding institusional yang lebih holistik dan berpusat pada mahasiswa. Fokus riset yang kuat pada keterikatan mahasiswa dan rasa memiliki menunjukkan bahwa keberhasilan branding universitas tidak hanya ditentukan oleh reputasi formal, tetapi juga oleh kualitas pengalaman akademik, interaksi sosial, dan kehadiran digital institusi. Oleh karena itu, universitas perlu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan penguatan pengalaman belajar, komunikasi di media sosial, serta penciptaan lingkungan yang mendukung identifikasi emosional mahasiswa. Pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas, advokasi mahasiswa, dan daya saing institusi dalam lanskap pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

c. Kontribusi Teoritis

Secara teoretis, studi ini berkontribusi dengan menyediakan pemetaan komprehensif struktur intelektual riset student–institution brand connection, yang selama ini masih tersebar di berbagai disiplin seperti pemasaran, manajemen pendidikan, dan psikologi sosial. Dengan mengidentifikasi kluster tematik, fondasi konseptual, serta evolusi temporal riset, studi ini memperjelas posisi konsep keterikatan mahasiswa sebagai jembatan antara teori branding dan studi pendidikan tinggi. Temuan ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa hubungan mahasiswa–institusi dapat dipahami melalui kerangka relasional dan identitas, bukan semata sebagai proses komunikasi merek satu arah, sekaligus membuka ruang integrasi teori *self-concept*, *brand relationship*, dan *student engagement*.

d. Limitasi

Meskipun memberikan gambaran struktural yang kuat, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis hanya didasarkan pada publikasi yang terindeks dalam satu basis data, sehingga potensi bias cakupan literatur tidak dapat dihindari. Kedua, jumlah sitasi dan jaringan kolaborasi yang relatif terbatas menunjukkan bahwa bidang kajian ini masih berkembang, sehingga struktur intelektual yang teridentifikasi bersifat dinamis dan dapat berubah seiring bertambahnya publikasi baru. Ketiga, pendekatan bibliometrik tidak mengevaluasi kedalaman isi konseptual masing-masing artikel, sehingga interpretasi teoretis tetap memerlukan kajian kualitatif lanjutan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggabungkan analisis bibliometrik dengan *systematic literature review* atau studi empiris untuk memperkuat generalisasi temuan.

4. KESIMPULAN

Studi bibliometrik ini menunjukkan bahwa penelitian student–institution brand connection dalam pendidikan tinggi memiliki struktur intelektual yang relatif terfokus namun terus berkembang, dengan mahasiswa dan konteks pendidikan tinggi sebagai pusat diskursus. Evolusi tema penelitian memperlihatkan pergeseran dari penekanan awal pada kualitas pengajaran dan fungsi akademik menuju pendekatan yang lebih relasional, emosional, dan digital melalui integrasi konsep branding, pemasaran, rasa memiliki, serta media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan mahasiswa–institutusi tidak lagi dipahami semata sebagai hasil reputasi institusional, melainkan sebagai proses multidimensi yang dibentuk oleh pengalaman belajar, identitas, dan interaksi berkelanjutan. Dengan memetakan fondasi konseptual, tema utama, dan arah perkembangan riset, studi ini memberikan landasan penting bagi pengembangan teori dan praktik branding pendidikan tinggi serta membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih kontekstual dan empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2025). Inovasi Dalam Riset Akademik: Strategi Meningkatkan Kualitas Dan Relevansi Penelitian Perguruan Tinggi. *Academia: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 51–66.
- Aggarwal Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175–203.
- Airtel-Mtn, B. (2012). Mysterious Broken Cross-Country M&A Deal. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(7).
- Alkhawaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953–960.
- Atmapratiwi, H. (2025). Image Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Universitas Indraprasta PGRI. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3042–3052.
- Belwal, R., & Belwal, S. (2009). Mobile phone usage behavior of university students in Oman. 2009 *International Conference on New Trends in Information and Service Science*, 954–962. IEEE.
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361–370.
- Dono, L., & Sos, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 21.
- Hanson, T. A., Bryant, M. R., & Lyman, K. J. (2020). Intercollegiate athletic programs, university brand equity and student satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 106–126.
- Izzara, W., Jalinus, N., Mardizal, J., & Rizal, F. (2024). Analisis Bibliometrik: Tren Penelitian Terkait Manajemen Berbasis Sekolah. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(4).
- Kuswara, M. A., & Rahmawati, A. L. (2025). Analisis Bibliometrik Tren Penelitian Kepemimpinan Islam Dari Tahun 2010-2024 Basis Data Scopus. *Jurnal TARBAWI*, 16(1), 1–19.
- Maharani, S. L. (2021). Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.
- Mashita, J. (2025). Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3914–3924.
- Nugraha, H. M. S., Andriani, N., Hilman, C., Nasir, M., Firdaus, F., Amiruddin, M. F., ... Nurachadijat, K. (2025). *Manajemen Perguruan Tinggi*. Mega Press Nusantara.
- Nugroho, A. Y., Sutopo, J., Syardillah, S. U., & Sarwono, P. P. (2025). *Pendekatan Bibliometrik Untuk Menemukan Celah Riset: Strategi Ampuh Dalam Penulisan Skripsi*. PT. Inovatech Media Karya.
- Özer, M., Özer, A., & Koçak, A. (2023). Identification and emotional attachment in higher education: antecedents and consequences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2), 264–288.

- Ramadani, M. R., Ramadhan, M. B., Riyadi, A., Saputra, M. R., Ghani, M. A. B. D., & Ilmi, M. (2025). Tren dan Dinamika Publikasi Ilmiah dalam Bidang Perpustakaan dan Informasi di Indonesia: Analisis Bibliometrik Tahun 2020-2024. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1468–1476.
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra.
- Roche, M. W. (2017). *Realizing the distinctive university: Vision and values, strategy and culture*. University of Notre Dame Press.
- Sihotang, D. M., Hidayanto, A. N., Sucahyo, Y. G., & Wijoyono, E. (2025). *Sistem Informasi Desa: Dari Ekosistem Hingga Strategi Adopsi*. Penerbit Adab.
- Siyanto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., ... Latif, A. (2022). *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Smith, K. N., & Green, D. K. (2021). Employer internship recruiting on college campuses: 'the right pipeline for our funnel.' *Journal of Education and Work*, 34(4), 572–589.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2025). Country-branded universities: a framework for country brand authenticity in transnational higher education. *Studies in Higher Education*, 50(4), 676–693.
- Wulandari, F. (2025). Alumni Giving Behavior: Bagaimana Alumni Berkontribusi Terhadap Kemajuan Universitas? *Penerbit Tahta Media*.
- Zuhdi, M., Dobson, S., & Mahmuda, M. C. (2022). *Konsep dan implementasi well-being mahasiswa di perguruan tinggi dalam perspektif pendidikan islam dan sekuler*.