

**PERAN BRAND EQUITY DALAM MEMBENTUK CITRA MAN INSAN CENDEKIA  
SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN UNGGULAN**

Ferro Aprilian Andalas<sup>1</sup>, Junaidi<sup>2</sup>, Rusmani<sup>3</sup>, Agi Saputra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: [aprilian16yes@gmail.com](mailto:aprilian16yes@gmail.com)<sup>1</sup>, [junaidi@uinbukittinggi.ac.id](mailto:junaidi@uinbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>,

[rusmani15102@gmail.com](mailto:rusmani15102@gmail.com)<sup>3</sup>, [agisaputra362@gmail.com](mailto:agisaputra362@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand equity dalam membentuk citra MAN Insan Cendekia sebagai lembaga pendidikan unggulan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan library research. Data diperoleh dari kajian literatur, dokumen, dan sumber pustaka terkait brand equity dan citra lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek brand equity seperti pengenalan merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas masyarakat sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif lembaga. Strategi penguatan brand equity, seperti promosi konsisten dan peningkatan kualitas layanan, terbukti efektif dalam memperkuat citra MAN Insan Cendekia. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran pendidikan, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam menyusun strategi penguatan brand dan citra lembaga.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Citra, MAN Insan Cendekia, Lembaga Pendidikan Unggulan.

*Abstract: This study aims to analyze the role of brand equity in shaping MAN Insan Cendekia's image as a leading educational institution. The method used was descriptive qualitative with a library research approach. Data were obtained from a review of literature, documents, and other sources related to brand equity and the image of educational institutions. The results indicate that brand equity aspects such as brand recognition, brand association, perceived quality, and public loyalty significantly influence the formation of a positive image of the institution. Brand equity strengthening strategies, such as consistent promotion and improved service quality, have proven effective in strengthening MAN Insan Cendekia's image. This research contributes to the development of educational management and marketing science and serves as a reference for educational institutions in developing strategies to strengthen their brand and image.*

**Keywords:** Brand Equity, Image, MAN Insan Cendekia, Leading Educational Institution.

**PENDAHULUAN**

*Brand equity* (ekuitas merek) memegang peranan penting dalam membangun citra lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. MAN Insan Cendekia, sebagai

salah satu lembaga pendidikan unggulan, dituntut untuk tidak hanya memberikan kualitas pendidikan yang baik, tetapi juga memperkuat identitas dan reputasinya di mata masyarakat. Citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap konsistensi, kualitas, dan reputasi lembaga, yang semuanya merupakan bagian dari *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand equity* memengaruhi citra MAN Insan Cendekia, mengidentifikasi faktor-faktor *brand equity* yang paling dominan, serta mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap *brand equity* lembaga tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang pentingnya *brand equity* dalam membangun citra lembaga, menjadi referensi bagi MAN Insan Cendekia dalam menyusun strategi penguatan *brand*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran pendidikan.

Di era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, *brand equity* memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah institusi pendidikan. *Brand equity* merupakan nilai dan kekuatan sebuah merek yang terbangun melalui persepsi positif dan kepercayaan dari masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua.(Febriyanti, 2024) Kepercayaan ini membuat calon siswa dan orang tua merasa yakin bahwa memilih lembaga pendidikan tersebut akan membawa manfaat yang signifikan bagi masa depan siswa. Oleh karena itu, sebuah institusi pendidikan harus mampu mengelola dan membangun brand equity secara terus-menerus melalui pelayanan berkualitas, komunikasi yang efektif, dan pengalaman positif bagi semua pihak terkait.

Pengelolaan lembaga pendidikan dalam prakteknya tidak selalu bebas dari hambatan dan tantangan, contohnya lembaga pendidikan madrasah yang menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam menarik minat calon pelajar di tengah persaingan ketat dunia pendidikan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari persepsi dan anggapan masyarakat yang ingin memasukkan anak mereka di lembaga pendidikan yang benar-benar memiliki citra yang bersih dan bisa menjamin masa depan anak mereka. Jadi persepsi serta pandangan masyarakat tidak bisa diabaikan karena hal itu menjadi salah satu faktor penentu bagaimana citra suatu lembaga pendidikan, apalagi pada zaman yang telah terasa dinamika sosial dan persaingan di era globalisasi.(Maarif, 2025)

Citra lembaga pendidikan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga karena memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut. Citra yang positif dapat

meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua, memperkuat loyalitas *stakeholder*, serta menjadi daya tarik utama dan membentuk *brand equity* yang baik tentang lembaga pendidikan tersebut. *Brand equity* sebagai nilai plus yang melekat pada suatu lembaga pendidikan, memberikan kontribusi signifikan pada reputasi dan eksistensi jangka panjang lembaga. Semakin kuat *brand equity*, semakin besar peluang lembaga untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik serta loyalitas mereka.(Setiawan et al., 2022).

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Brand merupakan identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang dapat membedakan dengan kompetitor. Identitas tersebut dapat berupa nama, istilah, simbol, atau desain atau gabungan semuanya yang menjadi pembeda sebuah produk barang atau jasa dari kompetitor.(Juhaidi & Syaifuddin, 2015) Sangat penting untuk memiliki daya beda bagi produk atau barang yang akan dijual, hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu, seluruh pihak dalam perusahaan wajib mengelola brand agar produk mudah dikenali dan diminati oleh konsumen.

Menurut Aaker, brand equity merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merek yaitu seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mempunyai kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.(Iradawaty & Airlangga, 2021) Keunggulan tersebut menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tertentu, yang pada akhirnya mengubah pola pikir konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Kotler dan Keller menambahkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. Nilai tambah ini juga terlihat dari segi harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang dihasilkan bagi perusahaan. Ekuitas merek mencerminkan seberapa kuat merek mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen dengan ikatan emosional dan kepercayaan, bukan hanya sekadar fungsi produk.(Iradawaty & Airlangga, 2021) Ekuitas merek mencerminkan sejauh mana merek mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen tidak hanya sekadar melihat produk sebagai fungsi fungsional, tetapi juga memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan pemahaman ekuitas merek yang kuat sebagai nilai tambah yang memengaruhi

persepsi dan keputusan konsumen, konsep ini juga berlaku dalam konteks perguruan tinggi, di mana merek memegang peranan penting dalam membentuk preferensi calon mahasiswa. Hal ini selaras dengan pandangan Chen, yang menekankan bahwa brand menjadi faktor signifikan dalam proses pemilihan universitas oleh lulusan SMA/MA, sehingga pengelolaan merek yang baik dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat posisi perguruan tinggi di pasar pendidikan tinggi.(Kotler & Keller, 2012)

Brand perguruan tinggi dapat berupa lambang atau simbol yang merepresentasikan keunikan dan membedakan perguruan tinggi tersebut dari institusi lain. Keunikan ini penting untuk menarik minat calon mahasiswa dengan menawarkan nilai berbeda yang tidak dimiliki perguruan tinggi lain.(Juhaidi & Syaifuddin, 2015) Pada dasarnya, manusia cenderung ingin menunjukkan identitas uniknya. Penelitian menunjukkan bahwa seseorang memilih produk atau layanan yang berbeda untuk mengekspresikan kepribadian dan membedakan diri dari orang lain.(Juhaidi & Syaifuddin, 2015)

Dalam persaingan di pasar perguruan tinggi, membangun brand equity merupakan strategi penting untuk memperkuat reputasi institusi. Branding yang efektif memberikan dasar bagi perguruan tinggi untuk menjadi pilihan utama calon mahasiswa dan membangun reputasi yang solid di pasar pendidikan tinggi. (Parawansa, 2024) Keuntungan pendidikan formal sebagai proses pembelajaran yang panjang dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan membuat branding menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan minat pasar.(Iradawaty & Airlangga, 2021)

## **2. Pengertian Citra Lembaga Pendidikan**

Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran atau persepsi yang melekat di benak masyarakat atau individu terhadap suatu lembaga pendidikan. Menurut Kotler, citra (image) adalah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Citra ini sangat penting karena sebagian besar sikap dan tindakan seseorang terhadap objek tersebut, termasuk lembaga pendidikan, sangat dipengaruhi oleh bagaimana citra itu terbentuk.(Fauzie & Abidin, 2024) Citra (image) berperan sebagai fondasi awal yang membangun hubungan emosional antara masyarakat dan lembaga pendidikan, sehingga citra yang positif dapat menarik minat dan kepercayaan calon siswa maupun orang tua.

Lebih spesifik, Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di memori

## **Jurnal Teori dan Pengembangan Pendidikan**

<https://journal.fexaria.com/j/index.php/jtpb>

Vol. 9, No. 4, Desember 2025

---

konsumen.(Astuti, 2017) Definisi ini menggarisbawahi bahwa citra bukan sekadar kesan singkat, melainkan kumpulan informasi dan pengalaman yang membuat seseorang membentuk pendapat tertentu terhadap suatu merek atau lembaga pendidikan. Dari sudut pandang ini, citra lembaga pendidikan dapat dipandang sebagai hasil interaksi jangka panjang antara pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, Sudirjo mengidentifikasi bahwa terdapat tujuh faktor yang memengaruhi citra atau brand image, salah satunya adalah citra dan persepsi masyarakat itu sendiri.(Fauzie & Abidin, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan tidak berdiri sendiri, melainkan sangat terkait dengan bagaimana masyarakat menerima dan menilai institusi tersebut secara kolektif. Citra yang kuat dan positif menjadi identitas yang melekat pada sekolah atau perguruan tinggi, sehingga calon siswa menjadikan citra tersebut sebagai salah satu faktor penting saat menentukan pilihan lembaga pendidikan.(Fauzie & Abidin, 2024)

Citra merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya disusun menjadi suatu makna. Hubungan dengan suatu merek diperkuat ketika didasarkan pada pengalaman dan informasi yang luas. Citra atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan atau tidak mencerminkan realitas objektif.(Chandra & Hartiana, 2022) Frank Jefkins menambahkan bahwa citra adalah sesuatu yang tersirat dalam pikiran seseorang, yang muncul sebagai hasil gabungan antara pengetahuan dan pengalaman pribadi mengenai objek tersebut.(Zakaria et al., 2023) Penjelasan ini memperkaya pemahaman bahwa citra lembaga pendidikan bukan hanya informasi yang disebarluaskan secara formal, tetapi juga berakar dari pengalaman nyata dan interaksi langsung yang dialami oleh individu. Dengan demikian, membangun citra positif memerlukan usaha konsisten dalam memberikan pengalaman yang memuaskan baik secara akademik maupun pelayanan.

Lebih luas, konsep corporate image atau citra perusahaan, yang erat kaitannya dengan lembaga pendidikan sebagai organisasi, mencakup persepsi masyarakat tentang identitas dan reputasi lembaga tersebut. Citra ini merupakan fondasi bagaimana masyarakat mengharapkan, mengenali, dan menerima lembaga tersebut secara luas. Oleh karena itu, upaya membangun citra positif menjadi strategi penting agar institusi pendidikan dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.(Ermayanti et al., 2023)

Secara bahasa, lembaga adalah suatu organisasi yang terdiri dari individu-individu yang

memiliki tujuan bersama, sedangkan pendidikan adalah proses kolektif yang berlangsung dalam kehidupan manusia untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan.(Ermayanti et al., 2023) John Dewey memberikan definisi pendidikan sebagai proses pembentukan kecakapan fundamental baik secara intelektual maupun emosional yang mengarah pada hubungan dengan alam dan sesama manusia.(Ermayanti et al., 2023) Dari sini, peran lembaga pendidikan menjadi sangat strategis dalam membentuk karakter dan kemampuan generasi penerus sesuai tujuan tersebut.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik mengembangkan potensi spiritual, intelektual, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan oleh diri sendiri dan masyarakat.(Indonesia, 2003) Hal ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan bukan hanya organisasi administratif, tetapi juga pusat pembentukan kualitas manusia yang memerlukan citra yang jelas dan terpercaya agar mampu menarik partisipasi aktif dari masyarakat.

Hasan Langgulung menjelaskan bahwa lembaga pendidikan adalah sistem peraturan yang abstrak, meliputi norma, kode, dan ideologi yang mendukung tujuan pendidikan, serta mencakup aspek material dan organisasi simbolik seperti sekolah, masjid, dan kuttab.(Rusman, 2020) Definisi ini memperlihatkan bahwa citra lembaga pendidikan bukan hanya soal fisik atau layanan yang tampak, tetapi juga terkait erat dengan nilai-nilai dan norma yang diangkat oleh institusi tersebut dalam melaksanakan fungsinya.

Penelitian oleh Aswin (2021) mengenai analisis brand equity perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung menunjukkan bahwa brand equity yang kuat berdampak positif pada citra lembaga dan loyalitas masyarakat terhadap institusi pendidikan.(Aswin et al., 2021) Penelitian lain menunjukkan bahwa brand image (citra merek) terbentuk dari akumulasi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, dan brand equity menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan.(Iradawaty & Airlangga, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode library research (studi pustaka). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen resmi

yang relevan dengan brand equity dan citra lembaga pendidikan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara naratif untuk menggambarkan peran brand equity dalam membentuk citra MAN Insan Cendekia sebagai lembaga pendidikan unggulan. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hubungan antara brand equity dan citra lembaga, serta memberikan gambaran mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap brand equity MAN Insan Cendekia. Penelitian ini tidak menggunakan pengumpulan data primer atau eksperimen, sehingga seluruh analisis didasarkan pada kajian literatur dan studi pustaka yang tersedia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan bahwa *brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk citra MAN Insan Cendekia sebagai lembaga pendidikan unggulan. Aspek-aspek *brand equity* seperti pengenalan merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas masyarakat secara signifikan memengaruhi citra lembaga. Hasil analisis menunjukkan bahwa lembaga dengan *brand equity* yang kuat cenderung memiliki citra positif di mata masyarakat, sehingga meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga. Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi penguatan *brand equity*, seperti promosi yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta pembangunan reputasi positif, sangat efektif dalam memperkuat citra lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand equity* berkontribusi langsung terhadap citra lembaga pendidikan dan persepsi masyarakat.(Aswin et al., 2021)

Ada beberapa aspek yang menjadi poin penting dalam *brand equity* diantaranya: kesadaran merek, loyalitas dan kualitas yang dirasakan. Ketiga hal ini berperan dalam membentuk citra baik suatu lembaga pendidikan. MAN Insan Cendekia juga berusaha untuk menarik perhatian dan menciptakan persepsi baik masyarakat tentang MAN Insan Cendekia, diantaranya dengan mengukir prestasi-prestasi yang mencapai tingkat nasional seperti : olimpiade sains, atau mencapai nilai UN/UTBK yang unggul, ini menciptakan persepsi bahwa institusi memiliki : Sistem pembelajaran berkualitas tinggi, Tenaga pengajar yang kompeten, Kurikulum yang efektif, Manajemen pendidikan yang baik.(Saputra et al., 2025)

Prestasi akademik menciptakan siklus positif. Siswa berprestasi tinggi cenderung tertarik pada sekolah dengan catatan akademik yang kuat karena: lingkungan kompetitif yang

mendorong pengembangan diri, akses ke program-program unggulan, kesempatan berjejaring dengan sesama siswa berprestasi tinggi, dan fasilitas serta dukungan yang memadai. Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan baru-baru ini merilis peringkat sekolah 2025, yang dikelola oleh Pusat Prestasi Nasional (PUSPERNAS), berdasarkan jumlah medali yang diraih dalam kompetisi resmi. MAN Insan Cendekia Padang Pariaman meraih juara pertama di Provinsi Sumatera Barat dan peringkat ke-37 secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun sejarahnya relatif singkat, MAN IC telah membuktikan dirinya layak dipertimbangkan sebagai salah satu sekolah terbaik, baik lokal maupun nasional. Berkaitan erat dengan prestasi siswa-siswi terbaiknya, ini merupakan salah satu cara untuk membangun citra sekolah/madrasah, yang selanjutnya memperkuat fondasi lembaga pendidikan melalui citra dan reputasinya.

Pencapaian yang diukir oleh siswa MAN Insan Cendekia tersebut membentuk citra positif dari masyarakat sehingga membangun ‘kesadaran merek’ dalam diri masyarakat sehingga menjadi prioritas mereka dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) menciptakan loyalitas didalam hubungan antara kerja sama orang tua dengan pihak lembaga pendidikan, hubungan tersebut tercipta karena adanya keyakinan dan kemantapan dari diri individu terkait citra baik lembaga pendidikan.

Maka dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa MAN Insan Cendekia memiliki brand equity (nilai merek) yang bisa dibilang unggul karena sekolah ini telah memenuhi tiga hal penting yang menunjukkan brand equity yang bagus. Semua itu didapatkan karena citra bagus yang diberikan masyarakat lewat persepsi dan pandangan mereka masing-masing. Sehingga MAN Insan Cendekia termasuk kepada antara lembaga pendidikan yang unggul.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Brand equity* merupakan aset strategis yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, termasuk perguruan tinggi, karena dapat memperkuat posisi institusi dalam persaingan pasar pendidikan. *Brand equity* terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Kesadaran merek menjadi langkah awal yang memungkinkan institusi dikenal dan dipertimbangkan oleh calon peserta didik. Loyalitas merek mencerminkan keterikatan dan dukungan berkelanjutan dari alumni, yang berperan penting dalam membangun reputasi dan stabilitas institusi. Persepsi kualitas menilai bagaimana institusi memenuhi atau melampaui harapan masyarakat melalui

kualitas akademik, fasilitas, dan layanan. Sedangkan citra lembaga pendidikan merupakan gambaran kolektif di benak masyarakat yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi, nilai, dan komunikasi yang efektif.

Citra MAN Insan Cendekia telah terbentuk dengan menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam unggulan yang dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan calon peserta didiknya dengan menekankan pada nilai-nilai spiritual dan mengintegrasikan sains dengan agama. Citra yang dikelola secara profesional dan berkelanjutan berdampak langsung pada kepuasan peserta didik serta mendorong promosi melalui rekomendasi. Dengan demikian, pengelolaan *brand equity* dan citra hendaknya dilakukan secara terpadu untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pengembangan lembaga pendidikan yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, D. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, Dan Brand Image Attributes Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkalis). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.170>
- Aswin, A., Pratisti, C., & Saputra, M. (2021). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntasi*, 13(2), 105–119.
- Chandra, C., & Hartiana, T. I. P. (2022). Citra Merek Lembaga Pendidikan Tinggi Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Widya Komunika*, 11(1), 6. [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sekolah\\_menengah\\_atas&oldid=21474787](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sekolah_menengah_atas&oldid=21474787)
- Ermayanti, Haris Fahri Asti, Lusi Windi Ani, Putri Aulia I, Yuni Mahrani, & Erwan Efendi. (2023). Lembaga Pendidikan Sebagai Suatu System Sosial. *Jurnal Binagogik*, 10(2), 201–205. <https://doi.org/10.61290/pgsd.v10i2.581>
- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi. *Journal of Education Research*, 5(4), 5091–5102. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.772>
- Febriyanti, H. D. (2024). *Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Indonesia, P. R. (2003). Undang-Undang Sisdiknas. In *Zitteliana* (pp. 159–170).
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer

# Jurnal Teori dan Pengembangan Pendidikan

<https://journal.fexaria.com/j/index.php/jtpb>

Vol. 9, No. 4, Desember 2025

- Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(3), 852–863.* <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Juhaidi, A., & Syaifuddin. (2015). Model Pengukuran Costumer Based Brand Equity Index Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Cbei-Ihe): Sebuah Artikel Konseptual. *Academia.Edu, 2004.* [https://www.academia.edu/download/60947065/ARTIKEL\\_BRAND\\_EQUITY\\_\\_HKI20191018-46065-yaw0nz.pdf](https://www.academia.edu/download/60947065/ARTIKEL_BRAND_EQUITY__HKI20191018-46065-yaw0nz.pdf)
- Maarif, S. (2025). *Quo Vadis Pendidikan Agama Islam pada Perguruan Tinggi Umum? 6 Agustus 2025 16:26 WIB.* <https://kemenag.go.id/opini/quo-vadis-pendidikan-agama-islam-pada-perguruan-tinggi-umum-ht7WW>
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding.* MAFY Media Literasi Indonesia.
- Rusman, A. (2020). *Filsafat Pendidikan Islam (Sebuah Pendekatan Filsafat Islam Klasik).* Pustaka Learning Center.
- Saputra, A., Junaidi, Andalas, F. A., Ilhami, S., & Siska. (2025). Strategi Branding MAN Insan Cendekia Padang Pariaman Sebagai Sekolah Unggulan Di Sumatera Barat. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 6(4), 244–255.*
- Setiawan, N. D., Pasaribu, R., & Hardiyarso, S. (2022). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Dan Media, 2(2), 86–96.* <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4513>
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 64–75.*