



JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi

Journal homepage: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>



Personal Selling, Brand Image Dan Brand Trust Universitas Dalam Keputusan Studi Mahasiswa

Fariz Hilman Perdana¹

Yuli Kartika Dewi^{2*}

Cosmas Gatot Haryono³

¹School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Email : farizhilmanperdana@gmail.com

^{2*}School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Email : yuli.kartika@ciputra.ac.id

³ School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Email : cgharyono@gmail.com

Diterima: 11 Mei 2026

Direview: 4 Juni 2026

Dipublikasikan: 13 Juli 2026

Abstract

Study decisions at private universities are becoming increasingly complex because prospective students face many institutional choices, uncertainty regarding the quality of educational services, and long-term investment risks. This study aims to analyze the influence of personal selling and brand image on study decisions through brand trust. Data were obtained through a survey of 119 second-semester active students at a private university in Banyuwangi, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image builds brand trust and drives study decisions, while brand trust mediates the relationship between brand image and study decisions. Personal selling builds brand trust but is not sufficient to drive study decisions, either directly or through brand trust. These findings indicate that study decisions are more strongly explained by trust built through institutional image than by direct interpersonal communication. This study extends the application of the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework in higher education marketing by demonstrating that institutional image is a more effective stimulus to be converted into decisions through trust. This implies that private universities need to maintain consistency of image, information credibility, and evidence of institutional quality in their student recruitment strategies.

Keywords: Personal Selling; University Brand Image; Brand Trust; Study Decision; Higher Education Marketing

Abstrak

Keputusan studi pada perguruan tinggi swasta semakin kompleks karena calon mahasiswa menghadapi banyak pilihan institusi, ketidakpastian kualitas layanan pendidikan, dan risiko investasi jangka panjang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penjualan personal dan citra merek terhadap keputusan studi melalui kepercayaan merek. Data diperoleh melalui survei terhadap 119 mahasiswa aktif semester dua pada salah satu perguruan tinggi swasta di Banyuwangi yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek membangun kepercayaan merek dan mendorong keputusan studi, sedangkan kepercayaan merek menghubungkan citra merek dengan keputusan studi. Penjualan personal membangun kepercayaan merek, tetapi tidak cukup untuk mendorong keputusan studi, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan studi lebih kuat dijelaskan oleh kepercayaan yang dibangun melalui citra institusi daripada oleh komunikasi interpersonal secara langsung. Penelitian ini memperluas penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam pemasaran pendidikan tinggi dengan menunjukkan bahwa citra institusi merupakan stimulus yang lebih efektif untuk dikonversi menjadi keputusan melalui kepercayaan. Implikasinya, perguruan tinggi swasta perlu menjaga konsistensi citra, kredibilitas informasi, dan bukti kualitas institusi dalam strategi rekrutmen mahasiswa.

Kata kunci: Penjualan Personal, Citra Merek Universitas, Kepercayaan Merek, Keputusan Studi, Pemasaran Pendidikan Tinggi

PENDAHULUAN

Persaingan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia mengalami intensifikasi seiring bertambahnya jumlah institusi, kemudahan akses informasi, serta perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin rasional dalam mengevaluasi alternatif pilihan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dipandang sebagai investasi jangka panjang yang melibatkan biaya, waktu, serta prospek karier, sehingga keputusan memilih perguruan tinggi termasuk *high-involvement decision* yang sarat ketidakpastian dan risiko. Karakter jasa pendidikan yang *intangible* mendorong calon mahasiswa mengandalkan sinyal eksternal seperti reputasi institusi, citra merek, dan kredibilitas komunikasi pemasaran sebelum mengalami layanan secara langsung (Juliana & Johan, 2020; Kaushal & Ali, 2020). Perspektif perilaku konsumen menjelaskan bahwa kondisi ini menuntut pencarian informasi intensif dan evaluasi multiatribut sebelum keputusan diambil (Huntington-Klein, 2018). Situasi ini menjadikan kemampuan PTS dalam membangun citra institusi dan kredibilitas komunikasi sebagai aspek strategis untuk meyakinkan calon mahasiswa di tengah semakin banyaknya alternatif pilihan kampus.

Kompleksitas keputusan tersebut tercermin pada beragam determinan yang telah diidentifikasi dalam literatur pemasaran pendidikan tinggi. Garwe (2016) menunjukkan bahwa biaya, kualitas program, dan reputasi institusi menjadi penentu utama dalam pemilihan perguruan tinggi pada negara berkembang. Peran informasi dan saluran komunikasi memperkuat pembentukan persepsi nilai calon mahasiswa (Ng, 2023). Pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan juga terbukti signifikan dalam membentuk keputusan (Sok et al., 2023; Srivastava & Dhamija, 2022). Pola ini menegaskan bahwa pilihan pendidikan tinggi bersifat kolektif dan multidimensional, melibatkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan psikologis secara simultan.

Karakter multidimensional tersebut menjadi semakin penting pada pasar pendidikan tinggi lokal dengan dinamika persaingan yang spesifik. Banyuwangi memiliki basis calon mahasiswa potensial yang besar. Pada tahun 2024, jumlah penduduk usia 15–24 tahun mencapai 245.565 jiwa, yang menunjukkan tersedianya pasar usia pendidikan tinggi dalam jumlah substantif (BPS Kabupaten Banyuwangi, 2025). Potensi ini tidak otomatis terkonversi menjadi pendaftaran pada perguruan tinggi lokal karena akses informasi lintas wilayah dan mobilitas yang semakin mudah. Calon mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan institusi, baik di dalam maupun luar daerah, sehingga kompleksitas evaluasi meningkat. Persepsi terhadap kualitas, reputasi, dan nilai pendidikan menjadi penentu utama dalam proses seleksi alternatif (Contini & Salza, 2020).

Dinamika pasar tersebut berimplikasi langsung pada kinerja rekrutmen institusi. Salah satu PTS di Banyuwangi menunjukkan penurunan jumlah mahasiswa baru yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data internal PTS X (2026) menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru menurun dari 907 mahasiswa pada tahun 2018 menjadi 453 mahasiswa pada tahun 2024, atau turun sebesar 50,06%. Penurunan yang lebih tajam terjadi pada jalur reguler, yaitu dari 897 mahasiswa menjadi 285 mahasiswa, atau turun sebesar 68,23% pada periode yang sama. Penurunan penerimaan mahasiswa baru di tengah besarnya basis usia potensial perguruan tinggi mengindikasikan perlunya menelaah kemampuan institusi dalam mengonversi potensi pasar menjadi keputusan studi aktual. Latif et al. (2021) menjelaskan bahwa pada jasa berisiko tinggi, calon konsumen membutuhkan keyakinan kuat sebelum mengambil keputusan karena risiko tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga menyangkut masa depan. Fokus masalah, dengan demikian, bergeser dari sekadar eksposur informasi menuju kemampuan institusi membangun kepercayaan yang mendorong keputusan aktual.

Kebutuhan menjelaskan proses konversi tersebut menuntut kerangka teoritis yang mampu menangkap dinamika psikologis di balik keputusan. Penelitian ini menempatkan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* sebagai teori utama yang menjelaskan proses pembentukan keputusan studi. Nagoya et al. (2021) menunjukkan bahwa *stimulus* pemasaran memengaruhi kondisi psikologis internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Pada pemasaran pendidikan tinggi, *personal selling* dan *brand image* berperan sebagai *stimulus* yang membentuk persepsi dan evaluasi calon mahasiswa, sedangkan *brand trust* bertindak sebagai komponen *organism* yang merepresentasikan keyakinan mahasiswa terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas institusi. Keputusan studi diposisikan sebagai *response*, yaitu pilihan aktual setelah calon mahasiswa mengevaluasi sinyal pemasaran dan membentuk kepercayaan terhadap perguruan tinggi. Penjelasan ini selaras dengan literatur yang menekankan pentingnya proses kognitif dan afektif pada keputusan berisiko tinggi (Othman et al., 2019).

Peran stimulus pemasaran dapat dijelaskan lebih spesifik melalui mekanisme komunikasi interpersonal. *Personal selling* memungkinkan interaksi langsung antara institusi dan calon mahasiswa melalui presentasi, konsultasi, dan pendampingan. Interaksi ini membuka ruang untuk penyampaian informasi yang relevan, klarifikasi keberatan, serta pembentukan hubungan yang lebih dekat. [Lubis et al. \(2023\)](#) menunjukkan pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan memilih, terutama ketika mampu membangun kepercayaan. [Mintarsih et al. \(2024\)](#) menegaskan bahwa kualitas interaksi menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi interpersonal yang kredibel menjadi mekanisme penting untuk menurunkan *perceived risk* pada kondisi ketidakpastian tinggi. Kemampuan interaksi tersebut dalam menghasilkan keputusan studi aktual tetap perlu diuji karena pilihan perguruan tinggi tidak hanya bergantung pada informasi promosi, tetapi juga pada keyakinan terhadap mutu dan prospek institusi.

Sinyal kualitas juga dibentuk melalui representasi simbolik institusi. *Brand image* merepresentasikan asosiasi dan penilaian yang terbentuk di benak calon mahasiswa terhadap institusi. Citra yang positif mencerminkan kualitas akademik, kredibilitas, serta prospek lulusan, sehingga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang menyederhanakan evaluasi alternatif ([Kaushal & Ali, 2020](#)). [Nasib et al. \(2022\)](#) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan studi. [Perera et al. \(2021\)](#) menambahkan bahwa calon mahasiswa sering menggunakan citra institusi sebagai *shortcut* ketika informasi tidak lengkap. Berbeda dari komunikasi interpersonal yang berlangsung pada interaksi tertentu, citra institusi mencerminkan akumulasi penilaian mengenai kualitas, reputasi, dan prospek lulusan yang dapat menjadi dasar lebih stabil dalam menentukan keputusan studi.

Kedua stimulus tersebut memerlukan mekanisme internal yang mampu mengubah persepsi menjadi tindakan. *Brand trust* menjelaskan proses konversi ini. *Trust* mencerminkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan konsistensi institusi dalam memenuhi janji layanan pendidikan. Pada jasa pendidikan tinggi, trust berfungsi sebagai *risk-reduction mechanism* yang memungkinkan keputusan diambil dengan ketidakpastian lebih rendah ([Latif et al., 2021](#)). [Juliana & Johan \(2020\)](#) menemukan peran mediasi *brand trust* pada hubungan brand image dan keputusan memilih. [Perera et al. \(2021\)](#) juga menunjukkan bahwa *trust* dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, pengalaman interaksi, dan kredibilitas informasi. Posisi ini menempatkan *brand trust* sebagai mekanisme internal yang menerangkan apakah stimulus pemasaran dapat dikonversi menjadi keputusan studi aktual.

Keterkaitan antara *personal selling*, *brand image*, dan *brand trust* mendorong kebutuhan untuk menelaah bagaimana literatur sebelumnya memosisikan dan menguji hubungan tersebut. [Juliana & Johan \(2020\)](#) menunjukkan peran *brand image* dan *brand trust* pada keputusan memilih. [Lubis et al. \(2023\)](#) menegaskan pentingnya *personal selling* dan *trust*. [Mintarsih et al. \(2024\)](#) menyoroti kualitas interaksi dalam *personal selling*, sedangkan [Nasib et al. \(2022\)](#) menegaskan kontribusi *brand image* pada minat dan keputusan. Bukti lain menunjukkan peran faktor yang lebih luas seperti biaya, akses informasi, reputasi, serta pengaruh sosial ([Garwe, 2016](#); [Sok et al., 2023](#); [Srivastava & Dhamija, 2022](#)). Studi perilaku konsumen pendidikan tinggi menegaskan bahwa keputusan merupakan hasil evaluasi multiatribut dalam situasi berisiko tinggi yang memerlukan pemrosesan informasi intensif ([Huntington-Klein, 2018](#); [Othman et al., 2019](#)). Meskipun literatur telah menunjukkan relevansi promosi, citra, dan kepercayaan dalam pemilihan perguruan tinggi, bukti yang tersedia belum secara memadai menjelaskan perbedaan kemampuan komunikasi interpersonal dan citra institusi dalam membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan studi aktual.

Pemetaan tersebut menunjukkan kesenjangan konseptual, yakni belum terintegrasinya variabel-variabel itu dalam satu model yang menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan keputusan secara utuh. Banyak studi menguji pengaruh variabel secara parsial atau menempatkan *trust* sebagai konsekuensi, bukan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan keputusan. Literatur pemasaran pendidikan tinggi juga menegaskan bahwa komunikasi dan branding berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsian ([Ng, 2023](#); [Perera et al., 2021](#)). Kesenjangan empiris terletak pada terbatasnya penjelasan mengenai apakah *personal selling* dan *brand image* mempunyai kemampuan yang setara dalam mendorong keputusan studi aktual melalui *brand trust*. Penjelasan yang komprehensif memerlukan model yang menempatkan *trust* sebagai mediator yang menerangkan proses konversi dari persepsi menjadi tindakan.

Kesenjangan penelitian semakin jelas ketika mempertimbangkan *setting* penelitian. Pengujian model integratif berbasis *Stimulus-Organism-Response* pada pemasaran pendidikan tinggi masih terbatas pada institusi di kota besar. Dinamika pasar lokal pada perguruan tinggi swasta di wilayah non-metropolitan belum banyak dikaji, padahal karakteristik persaingan dan perilaku calon mahasiswa dapat berbeda. Kebutuhan akan model yang lebih komprehensif muncul untuk mengintegrasikan *personal selling* dan *brand image* sekaligus menempatkan *brand trust* sebagai mekanisme sentral dalam menjelaskan keputusan studi.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap keputusan studi dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada PTS X di Banyuwangi. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi variabel interpersonal dan simbolik dalam kerangka S-O-R yang menekankan peran *trust* sebagai mekanisme konversi dari persepsi menjadi keputusan. Ruang lingkup difokuskan pada keputusan aktual mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada pemasaran pendidikan tinggi, yaitu dengan menempatkan *brand trust* sebagai mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dikonversi menjadi keputusan studi. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi PTS X untuk merancang strategi rekrutmen yang tidak hanya mengandalkan komunikasi personal, tetapi juga memperkuat citra institusi dan kredibilitas informasi guna membangun kepercayaan calon mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan *high-involvement decision* yang ditandai biaya awal besar, horizon manfaat jangka panjang, serta ketidakpastian hasil, sehingga mendorong pencarian informasi intensif dan evaluasi multiatribut. Yuliana & Pravitasari (2023), Beech (2022), serta Sihombing & Nasib (2020) menunjukkan bahwa keputusan ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga penilaian atas risiko dan prospek masa depan. Kondisi ini menyebabkan calon mahasiswa tidak hanya mengevaluasi atribut fungsional, tetapi juga mengandalkan sinyal eksternal untuk menilai kualitas dan potensi hasil di masa depan. Sinyal seperti biaya, informasi ROI, reputasi, dan kanal komunikasi berfungsi sebagai alat reduksi asimetri informasi serta pembentuk ekspektasi nilai (Ng, 2023; Perera et al., 2021).

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan mekanisme ini secara sistematis. Nagoya et al. (2021) menjelaskan bahwa stimulus pemasaran memicu proses kognitif dan afektif yang membentuk evaluasi internal sebelum menghasilkan keputusan. Stimulus berupa pembiayaan, *branding*, dan paparan informasi membentuk persepsi awal terkait nilai dan risiko. Proses *organism* mencakup pembentukan *trust*, evaluasi risiko, serta persepsi manfaat yang terintegrasi dalam penilaian keseluruhan. Respon kemudian muncul dalam bentuk keputusan studi setelah individu mencapai tingkat keyakinan tertentu. Perera et al. (2021) serta Ramírez & Manuela (2022) menegaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai mekanisme konversi utama karena mampu menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil yang diharapkan.

Keputusan Studi

Keputusan studi merujuk pada pilihan aktual mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi setelah mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, motivasi, dan persepsi terhadap nilai institusi (Pérez Lavandera et al., 2026). Literatur pemasaran pendidikan tinggi memandang keputusan ini sebagai proses multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor akademik, sosial, psikologis, dan institusional. Simarmata et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas akademik, reputasi universitas, fasilitas, dan kesesuaian personal menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan memilih universitas. Pengaruh budaya, ekspektasi keluarga, dan orientasi karier juga turut membentuk preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihan studi (Lee & Morrish, 2012).

Keputusan studi juga dikategorikan sebagai *high-involvement decision* karena melibatkan biaya pendidikan, waktu, harapan karier, dan konsekuensi jangka panjang. Kualitas program, prospek kerja, dan reputasi institusi terbukti menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan perguruan tinggi (Naveed & Khurshid, 2020). Hai et al. (2023) menambahkan bahwa keluarga, guru, teman, dan media memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih universitas. Literatur lain menunjukkan bahwa keputusan memilih kampus sering diukur melalui keyakinan terhadap pilihan, kesesuaian universitas

dengan harapan, serta penilaian bahwa keputusan yang diambil merupakan pilihan yang tepat (Horstschräer, 2012; Prach et al., 2024).

Personal Selling

Personal selling merujuk pada proses komunikasi personal yang bertujuan membujuk calon konsumen untuk memilih produk, layanan, atau gagasan yang sesuai dengan kebutuhannya. Berbeda dari bauran promosi yang bersifat massal, *personal selling* memungkinkan penyesuaian pesan, pemberian klarifikasi, dan respons langsung terhadap keraguan calon konsumen (Markose & Jayachandran, 2009). Pada pemasaran jasa, fungsi ini menjadi lebih penting karena layanan bersifat tidak berwujud dan membutuhkan kepercayaan sebelum keputusan dibuat. Presentasi penjualan pada layanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan memperkuat kepercayaan pelanggan (Hershey, 2005).

Pada pemasaran pendidikan tinggi, *personal selling* tampak melalui aktivitas relasional seperti *open house*, pertemuan tatap muka, konsultasi pendaftaran, komunikasi langsung dengan calon mahasiswa, dan pendampingan pemilihan kampus. Aktivitas pemasaran langsung dan tatap muka terbukti relevan dalam memengaruhi pilihan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi (Angulo-Ruiz et al., 2016). Efektivitas *personal selling* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kualitas hubungan, kecerdasan emosional, sensitivitas etis, dan kemampuan memahami nilai personal calon mahasiswa. Cascio & Milewicz (2015) menekankan pentingnya *emotional intelligence* dalam keberhasilan tenaga penjualan, sedangkan etika dalam *personal selling* menjadi aspek penting untuk membangun komunikasi yang dapat dipercaya (Donoho & Heinze, 2011). Nilai personal, kepuasan, dan loyalitas juga relevan dalam menjelaskan efektivitas layanan, sehingga *personal selling* pada pendidikan tinggi perlu dipahami sebagai komunikasi relasional yang berorientasi pada kepercayaan dan kesesuaian kebutuhan calon mahasiswa (Durvasula et al., 2011).

Brand Image

Brand image universitas merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap identitas, reputasi, nilai, dan kualitas institusi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan universitas. Literatur pendidikan tinggi memandang *brand image* sebagai kombinasi antara dimensi rasional dan emosional yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap institusi (Snadrou & Haoucha, 2024). Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas akademik, tetapi juga dengan kepercayaan, reputasi, pengalaman layanan, dan nilai simbolik universitas. Panda et al. (2019) menjelaskan bahwa *brand image* universitas dibentuk oleh kualitas layanan, reputasi, dan *trustworthiness* yang kemudian memengaruhi kepuasan mahasiswa dan daya saing institusi. Identitas visual dan strategi komunikasi juga berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap citra universitas (Buono & Fortezza, 2017; Chapleo, 2015).

Karena *brand image* merepresentasikan persepsi menyeluruh terhadap universitas, pengukurannya dalam literatur pendidikan tinggi mencakup berbagai dimensi fungsional dan simbolik. Dimensi fungsional meliputi kualitas layanan, reputasi, *brand awareness*, lingkungan belajar, dan *perceived quality*, sedangkan dimensi simbolik mencakup loyalitas, kredibilitas, dan asosiasi nilai yang melekat pada institusi (Girard & Pinar, 2021; Pinar et al., 2020). Sultan & Wong (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan dan pengalaman mahasiswa berkontribusi terhadap pembentukan citra universitas yang kemudian memengaruhi niat perilaku mahasiswa. Perkembangan terbaru juga menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan, tata kelola, dan komitmen sosial universitas turut memperluas makna *brand image* sebagai penanda legitimasi dan daya saing institusi pendidikan tinggi (Giraldo-Giraldo et al., 2025).

Brand Trust

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, kejujuran, dan niat baik dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Literatur pemasaran jasa memandang *brand trust* sebagai konstruk multidimensional yang mencakup *competence*, *credibility*, *benevolence*, dan *integrity* (Kantsperger & Kunz, 2010; F. Li et al., 2008). Pada pendidikan tinggi, *brand trust* berkaitan dengan keyakinan mahasiswa bahwa institusi mampu memberikan layanan pendidikan secara konsisten, transparan, dan berorientasi pada kepentingan mahasiswa. Yousaf et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* dan komitmen institusional berperan penting dalam membentuk loyalitas

mahasiswa, sedangkan [Montenegro-Velandia et al. \(2025\)](#) menegaskan bahwa kepercayaan dan reputasi menjadi elemen strategis dalam pengelolaan institusi pendidikan tinggi.

Karena *brand trust* mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan dan niat institusi, pengukurannya dalam pendidikan tinggi umumnya mencakup dimensi *reliability*, *credibility*, *benevolence*, dan *integrity*. Dimensi *reliability* menunjukkan kemampuan universitas memenuhi janji layanan secara konsisten, sedangkan *credibility* berkaitan dengan kejujuran dan transparansi informasi. *Benevolence* mencerminkan kepedulian institusi terhadap kesejahteraan mahasiswa, sedangkan *integrity* berkaitan dengan standar etis dan konsistensi perilaku institusi. Selain itu, kualitas layanan, reputasi, dan *perceived quality* juga sering dipahami sebagai faktor yang memperkuat *brand trust* dalam pendidikan tinggi ([Girard & Pinar, 2021](#); [Panda et al., 2019](#)).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Personal Selling dan Keputusan Studi

Personal selling menyediakan interaksi langsung yang memungkinkan klarifikasi informasi dan penyesuaian pesan terhadap kebutuhan calon mahasiswa. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kejelasan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kredibel dan personal. Sebagai stimulus interpersonal dalam kerangka *S-O-R*, *personal selling* diperkirakan dapat mendorong keputusan studi ketika interaksi promosi membantu calon mahasiswa menilai kesesuaian program, kredibilitas informasi, dan manfaat memilih institusi. Dalam keputusan berisiko tinggi, kejelasan dan relevansi informasi berperan dalam menurunkan *perceived risk* serta meningkatkan *perceived value*. [Lubis et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *personal selling* meningkatkan probabilitas keputusan memilih melalui mekanisme pengurangan ketidakpastian. Temuan serupa dikemukakan [Mintarsih et al. \(2024\)](#), yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang responsif dan adaptif memperkuat evaluasi positif karena calon mahasiswa merasa memperoleh informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan komunikasi massal. Hubungan ini mengarahkan dugaan bahwa kualitas komunikasi langsung dapat mendorong mahasiswa mengonfirmasi pilihan studinya.

H1: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan studi.

Brand Image dan Keputusan Studi

Brand image berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon mahasiswa menyederhanakan kompleksitas evaluasi alternatif. Dalam kondisi informasi terbatas, *brand image* menjadi *shortcut* kognitif yang merepresentasikan kualitas, reputasi, dan prospek masa depan. Dimensi seperti *perceived quality*, *prestige*, dan asosiasi merek membentuk ekspektasi manfaat jangka panjang serta mengurangi persepsi risiko. Sebagai stimulus simbolik dalam kerangka *S-O-R*, citra institusi yang positif diperkirakan mendorong respons keputusan karena menyediakan gambaran yang lebih stabil mengenai kualitas dan kredibilitas perguruan tinggi. [Matli et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi preferensi dan keputusan studi melalui pembentukan persepsi nilai. [Alwi et al. \(2019\)](#) dan [Retamosa et al. \(2020\)](#) menambahkan bahwa *brand image* juga berkontribusi pada pembentukan *brand equity* yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Hubungan ini menunjukkan bahwa citra merek bekerja melalui jalur afektif dan kognitif secara simultan.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan studi.

Personal Selling dan Brand Trust

Interaksi langsung melalui *personal selling* membangun *trust* melalui sinyal kompetensi, kredibilitas, dan kepedulian. Komunikasi yang responsif dan transparan memungkinkan calon mahasiswa mengevaluasi integritas institusi secara langsung. Proses ini memperkuat persepsi keandalan karena informasi yang disampaikan dapat diklarifikasi secara *real-time*. Pada kerangka *S-O-R*, hubungan ini menunjukkan bahwa stimulus interpersonal dapat memengaruhi tahap *organism* dengan membentuk keyakinan terhadap institusi sebelum keputusan studi diambil. [Sihombing & Nasib \(2020\)](#) menunjukkan bahwa *personal selling* memperkuat keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi. [Burton et al. \(2021\)](#) menegaskan bahwa perilaku komunikasi yang etis dan *customer-centric* meningkatkan *trust* karena audiens memersepsikan adanya kejujuran dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan itu, [Merk & Michel \(2019\)](#) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal yang relasional memperkuat *trust* melalui pembentukan kredibilitas dan hubungan yang lebih personal.

H3: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap brand trust.

Brand Image dan Brand Trust

Brand image membentuk *trust* melalui mekanisme signaling yang mengurangi asimetri informasi. Citra yang kuat mencerminkan konsistensi kualitas dan legitimasi institusi, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan institusi dalam memenuhi janji layanan. Hubungan ini merepresentasikan proses perubahan stimulus simbolik menjadi keadaan internal mahasiswa pada tahap *organism*. [Perera et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa *brand credibility* berperan sebagai mekanisme yang mengubah citra menjadi *trust* melalui pengurangan *perceived risk*. [Pinar et al. \(2020\)](#) menjelaskan bahwa *perceived quality*, reputasi, dan asosiasi merek membangun ekspektasi reliabilitas yang memperkuat keyakinan calon mahasiswa. [Alwi et al. \(2019\)](#) juga menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *trust* karena citra yang positif mempermudah interpretasi informasi secara konsisten dan meyakinkan.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Brand Trust dan Keputusan Studi

Brand trust memungkinkan konversi evaluasi menjadi keputusan aktual melalui mekanisme pengurangan risiko. Keyakinan terhadap kompetensi dan integritas institusi meningkatkan *willingness to commit* karena calon mahasiswa merasa lebih aman terhadap konsekuensi keputusan. Sebagai tahap *organism* dalam kerangka *S-O-R*, *brand trust* diperkirakan menjadi kondisi psikologis yang memungkinkan mahasiswa merespons stimulus institusi melalui keputusan studi aktual. [Latif et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa *trust* bertindak sebagai *risk-reduction mechanism* dalam layanan pendidikan tinggi karena mengurangi ambiguitas dan meningkatkan kepastian hasil. [Perera et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa *trust* juga memperkuat kecenderungan memilih melalui peningkatan keyakinan terhadap kredibilitas institusi. Posisi ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya memperkuat preferensi, tetapi juga mempercepat transisi dari niat ke tindakan.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan studi.

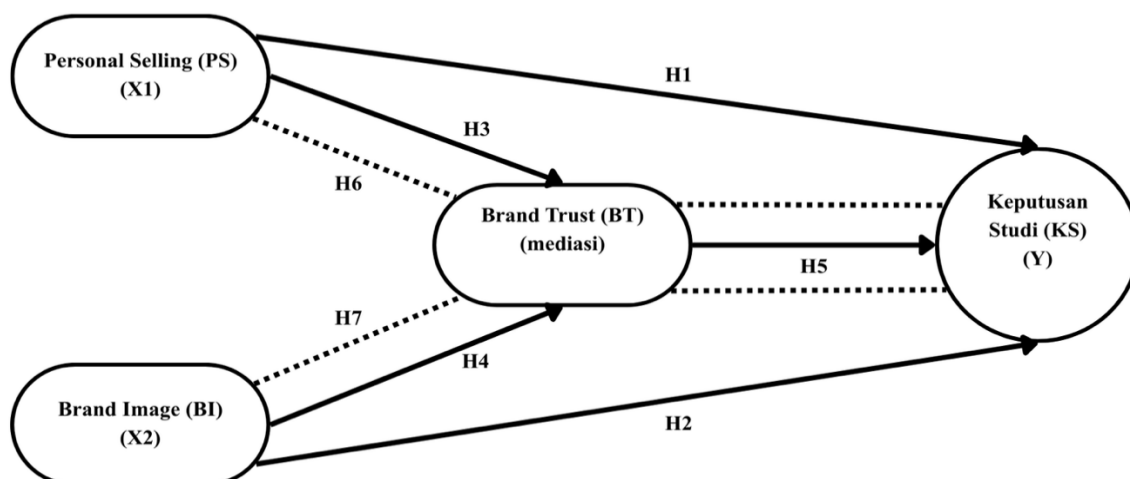
Peran Mediasi Brand Trust

Hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan tidak selalu bersifat langsung karena melibatkan proses interpretasi internal. *Personal selling* dan *brand image* menghasilkan sinyal kualitas dan kredibilitas yang tidak otomatis menghasilkan keputusan tanpa adanya mekanisme evaluasi psikologis. Berdasarkan kerangka *S-O-R*, *brand trust* diposisikan sebagai mekanisme mediasi karena kepercayaan dapat menjembatani stimulus interpersonal maupun simbolik menuju respons keputusan studi. Jalur mediasi melalui *personal selling* didasarkan pada argumentasi bahwa komunikasi yang jelas, responsif, dan kredibel dapat membentuk kepercayaan sebelum mahasiswa mengonfirmasi pilihannya. Jalur mediasi melalui *brand image* didasarkan pada argumentasi bahwa persepsi atas kualitas dan reputasi institusi dapat memperkuat kepercayaan yang diperlukan untuk mengambil keputusan studi. [Juliana & Johan \(2020\)](#) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas. [Laksono et al. \(2024\)](#) juga menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai penghubung antara sinyal pemasaran dan perilaku memilih dalam layanan pendidikan. Mekanisme mediasi ini terjadi melalui pengurangan *perceived risk*, peningkatan *perceived value*, serta konsolidasi informasi menjadi keyakinan yang stabil.

H6: *Brand trust* memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan studi.

H7: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan studi.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (*Personal Selling, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Studi*) dalam persaingan pendidikan tinggi. Data diambil secara *cross-sectional* dari kuesioner mahasiswa salah satu PTS di Banyuwangi, sehingga analisis bersifat inferensial dan menjelaskan keterkaitan antar variabel. Metode eksplanatori cocok digunakan karena ingin melihat pengaruh langsung variabel bebas terhadap terikat (Abbas, 2020; Todea et al., 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu PTS X di Banyuwangi. Pengumpulan data dilakukan pada semester berjalan tahun 2026, menggunakan periode waktu yang singkat (1-2 bulan) untuk penyebaran dan pengisian kuesioner. Waktu penelitian disesuaikan dengan kalender akademik PTS X di Banyuwangi sehingga data representatif bagi kondisi mahasiswa aktif. Identitas institusi disamarkan untuk menjaga kerahasiaan data internal dan etika pelaporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester 2 PTS X Banyuwangi. Berdasarkan data per 4 Februari 2026, jumlah mahasiswa aktif semester 2 sebanyak 313 mahasiswa. Mahasiswa semester 2 dipilih karena mereka telah mengambil keputusan studi secara aktual dan telah menjalani pengalaman awal sebagai mahasiswa, tetapi masih memiliki ingatan yang relatif dekat terhadap proses pencarian informasi, interaksi promosi, citra institusi, dan pertimbangan ketika memilih perguruan tinggi. Sejumlah sampel diatas diambil dengan melakukan *G*power analysis* dan menghasilkan *sample size* sebesar 119 responden. Penggunaan *G*power* sesuai dengan rekomendasi dari Memon et al. (2020) yang menjelaskan bahwa penentuan *sample size* sebaiknya mempertimbangkan *power*, *effect size*, dan tingkat signifikansi. Jumlah sampel 119 responden dinilai memadai dan sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022) yang menegaskan bahwa analisis SEM-PLS memerlukan ukuran sampel yang cukup besar untuk menjamin stabilitas estimasi parameter, khususnya pada model struktural yang melibatkan variabel mediasi dan moderasi.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan acak sederhana (*simple random sampling*) dari daftar mahasiswa aktif semester 2 yang diperoleh dari BAAK. Responden yang memenuhi kriteria inklusi (mahasiswa aktif semester 2 dan bersedia mengisi kuesioner) dipilih secara acak menggunakan nomor induk mahasiswa/daftar hadir sebagai sampling frame. Pendekatan ini ditujukan untuk meminimalkan bias pemilihan responden dan meningkatkan keterwakilan sampel terhadap populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skala Likert 5 poin digunakan karena lebih sederhana dipahami responden, memudahkan perbedaan tingkat persetujuan, dan sesuai dengan karakter responden mahasiswa semester awal yang diminta menilai pengalaman retrospektif ketika memilih perguruan tinggi. Kuesioner dapat disebarkan secara daring (online) dan/atau luring (offline) sesuai kondisi responden. Instrumen disusun dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah digunakan dan divalidasi pada riset pemasaran pendidikan tinggi, kemudian disesuaikan dengan konteks pemilihan kampus di PTS X Banyuwangi. Adaptasi instrumen dilakukan dengan menyesuaikan redaksi item agar relevan dengan konteks perguruan tinggi, proses promosi, citra institusi, kepercayaan terhadap universitas, dan keputusan studi mahasiswa.

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri variabel independen (*personal selling* dan *brand image*), variabel mediasi (*brand trust*), dan variabel dependen (keputusan studi). Semua variabel penelitian ini diukur menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian sebelumnya. Setiap item pengukuran menggunakan perspektif retrospektif untuk menggali ingatan dan pengalaman responden pada masa lalu. Instrumen diadaptasi melalui penyesuaian konteks dari pemasaran jasa dan pemasaran pendidikan tinggi ke konteks PTS X, dengan tetap mempertahankan makna konstruk aslinya (lihat Lampiran A). Penyesuaian redaksi dilakukan agar item mudah dipahami oleh mahasiswa dan relevan dengan

pengalaman mereka ketika menerima informasi promosi, menilai citra institusi, membangun kepercayaan, dan mengambil keputusan studi. Variabel *personal selling* dalam penelitian ini diukur dengan merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Sukmana & Japariato (2017) serta digunakan kembali oleh Daud & Simamora (2022). *Personal selling* dipahami sebagai komunikasi langsung atau dua arah antara pihak universitas dan calon mahasiswa untuk memperkenalkan layanan pendidikan, memberikan pemahaman yang lebih jelas, serta mendorong keyakinan dalam pengambilan keputusan studi. Pengukuran variabel ini didasarkan pada empat indikator utama, yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dalam memasarkan, dan empati. Keempat indikator tersebut diadaptasi ke dalam setting perguruan tinggi, sehingga *personal selling* tercermin dari kemampuan pihak universitas, dalam hal ini adalah tim BLPMB, menjelaskan informasi kampus secara jelas, menguasai informasi mengenai program studi dan layanan akademik, menyampaikan promosi secara menarik, serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan pertimbangan calon mahasiswa.

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Li et al. (2025). *Brand image* dipahami sebagai persepsi dan asosiasi yang dimiliki calon mahasiswa maupun pemangku kepentingan terhadap universitas, yang terbentuk melalui berbagai sumber informasi dan pengalaman terhadap institusi. Pengukuran variabel ini mencakup enam dimensi, yaitu *strength of identity*, *uniqueness of identity*, *expectations*, *perceptions and associations*, *experiences*, dan *evaluation*. Keenam dimensi tersebut merepresentasikan kekuatan citra universitas, keunikan yang membedakannya dari perguruan tinggi lain, harapan terhadap mutu pendidikan, kesan dan asosiasi yang muncul, pengalaman yang terkait dengan universitas, serta penilaian menyeluruh terhadap nilai merek universitas.

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur dengan merujuk pada Juhaidi et al. (2025). *Brand trust* dipahami sebagai keyakinan mahasiswa terhadap universitas berdasarkan persepsi bahwa institusi mampu memenuhi kebutuhan pendidikan secara baik, jujur, dapat diandalkan, serta menunjukkan kepedulian terhadap mahasiswa. Pengukuran variabel ini mencakup unsur *reliability*, *credibility*, *integrity*, dan *benevolence*, yang merepresentasikan kepuasan dan keandalan universitas, kredibilitas institusi, konsistensi dalam memenuhi janji, serta kepedulian terhadap kebutuhan mahasiswa. Instrumen yang digunakan dalam penelitian rujukan juga menunjukkan bahwa *brand trust* dioperasionalkan melalui 15 pernyataan yang menilai keyakinan mahasiswa terhadap kualitas pendidikan, rasa aman, pemenuhan janji, perhatian institusi, dan kesungguhan universitas dalam melayani mahasiswa.

Variabel keputusan studi dalam penelitian ini diukur dengan merujuk pada Amoozegar et al. (2025). Keputusan studi dipahami sebagai evaluasi mahasiswa terhadap ketepatan pilihan universitas yang telah diambil berdasarkan pertimbangan harapan, kebutuhan, dan alternatif yang tersedia. Pengukuran variabel ini dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu kepuasan terhadap keputusan memilih universitas, perasaan senang terhadap pilihan dibandingkan universitas ideal, keyakinan terhadap keputusan yang diambil, serta penilaian umum bahwa pilihan universitas merupakan keputusan yang tepat. Keempat indikator tersebut merepresentasikan tingkat keyakinan dan penerimaan mahasiswa terhadap keputusan melanjutkan studi pada universitas yang dipilih. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
<i>Personal Selling</i>	Kemampuan komunikasi	Daud & Simamora (2022); Sukmana & Japariato (2017)
	Pengetahuan produk	
	Kreativitas dalam memasarkan	
	Empati	
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of identity</i>	Li et al. (2025)
	<i>Uniqueness of identity</i>	
	<i>Expectations</i>	
	<i>Perceptions and associations</i>	
	<i>Experiences</i>	
	<i>Evaluation</i>	
<i>Brand Trust</i>	<i>Reliability</i>	Juhaidi et al. (2025)

Variabel	Dimensi	Sumber
Keputusan Studi	<i>Credibility</i>	Amoozegar et al. (2025)
	<i>Integrity</i>	
	<i>Benevolence</i>	
	Kepuasan terhadap keputusan	
	Kesenangan terhadap pilihan	
	Keyakinan terhadap keputusan	
	Penilaian umum atas ketepatan keputusan	

Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas instrumen melalui evaluasi *outer model*, yang meliputi validitas konvergen (nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$) serta validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT ($< 0,90$). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan menilai nilai *Composite Reliability* ($\geq 0,70$) untuk memastikan konsistensi internal konstruk (Hair et al., 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi inner model dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping* (5000 *subsample*). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$. Selain itu, kekuatan model dinilai menggunakan nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 untuk melihat kemampuan prediktif model. Pengujian efek mediasi *Brand Trust* pada pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Studi dilakukan dengan menguji *indirect effect* berdasarkan *bootstrapping* serta menilai tipe mediasi (penuh/parsial) sesuai rekomendasi analisis mediasi pada SEM-PLS (Hair et al., 2022; Lubis et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 119 responden dengan tingkat respon sebesar 100%, sehingga seluruh kuesioner yang disebarikan dapat diolah lebih lanjut. Demografi responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan karakteristik gender, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 87 orang (73,11%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang (26,89%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 95 orang (79,83%), diikuti oleh usia 21-24 tahun sebanyak 21 orang (17,65%). Responden dengan usia 25-28 tahun dan lebih dari 28 tahun masing-masing berjumlah 1 orang (0,84%) dan 2 orang (1,68%).

Dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir, sebagian besar responden berasal dari SMK sebanyak 58 orang (48,74%), diikuti oleh SMA sebanyak 38 orang (31,93%) dan MA/SMK/ sederajat sebanyak 23 orang (19,33%). Berdasarkan status sekolah, distribusi responden relatif seimbang antara sekolah negeri sebanyak 62 orang (52,10%) dan swasta sebanyak 57 orang (47,90%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah, yang relevan dengan penelitian terkait keputusan studi.

Tabel 2. Demografi Responden

Keterangan	F	%	Keterangan	F	%
Gender			Lulusan Pendidikan Terakhir		
Laki-Laki	32	26,89	SMA	38	31,93
Perempuan	87	73,11	MA/SMK/Sederajat	23	19,33
			SMK	58	48,74
Usia			Status Sekolah tingkat SMA		
17-20 Tahun	95	79,83	Negeri	62	52,10
21-24 Tahun	21	17,65	Swasta	57	47,90
25-28 Tahun	1	0,84			
>28 Tahun	2	1,68			

Sumber: Data diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai. Dalam PLS-SEM, *outer model* pada konstruk reflektif dievaluasi melalui empat kriteria utama, yaitu *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2022). *Indicator reliability* dinilai melalui nilai *outer loading*, *internal consistency reliability* dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*, ρ_A , dan *composite reliability*, *convergent validity* ditentukan berdasarkan *average variance extracted* (AVE), sedangkan *discriminant validity* umumnya diuji menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Oleh karena itu, pembahasan *outer model* dalam penelitian ini dimulai dari pengujian *outer loading*, kemudian dilanjutkan pada reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Outer Loading

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk menilai reliabilitas masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Mengacu pada Hair et al. (2022), indikator reflektif dinyatakan memenuhi reliabilitas indikator apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% *varians* indikatornya. Hasil pengujian (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi ambang tersebut, sehingga seluruh item dinyatakan layak dipertahankan dalam model.

Pada konstruk *Personal Selling* (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,838 sampai 0,888, dengan nilai tertinggi pada PS4 sebesar 0,888 dan terendah pada PS6 sebesar 0,838. Rentang ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dan relatif homogen dalam membentuk konstruk *Personal Selling*. Konstruk *Brand Image* (X2) juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,743 sampai 0,884. Indikator dengan loading tertinggi adalah BI16 sebesar 0,884, sedangkan nilai terendah terdapat pada BI9 sebesar 0,743. Meskipun terdapat variasi antar item, seluruh indikator tetap berada di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Pada variabel mediasi *Brand Trust*, nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,799 sampai 0,905. Indikator BT13 memiliki kontribusi tertinggi dengan *loading* sebesar 0,905, sedangkan BT9 menunjukkan nilai terendah sebesar 0,799. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Trust terukur secara kuat dan stabil melalui seluruh indikatornya. Adapun pada konstruk Keputusan Studi (Y), seluruh indikator menunjukkan loading yang sangat tinggi, yaitu antara 0,900 sampai 0,945. KS2 menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi sebesar 0,945, diikuti KS4 sebesar 0,930, KS1 sebesar 0,911, dan KS3 sebesar 0,900. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa konstruk Keputusan Studi memiliki representasi indikator yang sangat kuat.

Tabel 3. *Outer Loading* Indikator Penelitian

Konstruk	Indikator	Loading	Indikator	Loading
<i>Personal Selling</i> (X1)	PS1	0.880	PS5	0.858
	PS2	0.850	PS6	0.838
	PS3	0.877	PS7	0.883
	PS4	0.888	PS8	0.867
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0.796	BI10	0.848
	BI2	0.821	BI11	0.866
	BI3	0.823	BI12	0.830
	BI4	0.854	BI13	0.814
	BI5	0.781	BI14	0.781
	BI6	0.809	BI15	0.867
	BI7	0.751	BI16	0.884
	BI8	0.764	BI17	0.866
	BI9	0.743	BI18	0.836
<i>Brand Trust</i> (Mediasi)	BT1	0.818	BT9	0.799
	BT2	0.825	BT10	0.865
	BT3	0.845	BT11	0.897

	BT4	0.831	BT12	0.876
	BT5	0.853	BT13	0.905
	BT6	0.887	BT14	0.863
	BT7	0.819	BT15	0.889
	BT8	0.829		
Keputusan Studi (Y)	KS1	0.911	KS3	0.900
	KS2	0.945	KS4	0.930

Sumber: Data diolah, 2026.

Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Setelah seluruh indikator memenuhi kriteria *outer loading*, evaluasi *outer model* dilanjutkan pada pengujian reliabilitas konstruk dan validitas konvergen. Pada PLS-SEM, konstruk reflektif dinilai reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* melebihi ambang minimum 0,70, sedangkan validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *average variance extracted* (AVE) berada di atas 0,50 (Hair et al., 2022). Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk tidak hanya menunjukkan konsistensi internal yang memadai, tetapi juga mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup dari konstruk laten yang diukur.

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Personal Selling</i> (X1)	0.953	0.954	0.961	0.753
<i>Brand Image</i> (X2)	0.971	0.972	0.973	0.672
<i>Brand Trust</i> (Mediasi)	0.973	0.974	0.976	0.729
Keputusan Studi (Y)	0.941	0.943	0.958	0.849

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil pengujian (Tabel 4) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk dan validitas konvergen. Konstruk *Personal Selling* (X1) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,953, *rho_A* sebesar 0,954, *composite reliability* sebesar 0,961, dan AVE sebesar 0,753. Konstruk *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,971, *rho_A* sebesar 0,972, *composite reliability* sebesar 0,973, dan AVE sebesar 0,672. Konstruk *Brand Trust* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,973, *rho_A* sebesar 0,974, *composite reliability* sebesar 0,976, dan AVE sebesar 0,729. Konstruk Keputusan Studi (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,941, *rho_A* sebesar 0,943, *composite reliability* sebesar 0,958, dan AVE sebesar 0,849.

Temuan tersebut menegaskan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena seluruh koefisien reliabilitas berada jauh di atas batas minimum yang direkomendasikan. Seluruh nilai AVE juga telah melampaui ambang 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas konstruk dan validitas konvergen, sehingga layak dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan.

Validitas Diskriminan

Setelah reliabilitas konstruk dan validitas konvergen terpenuhi, evaluasi *outer model* dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas. Penelitian ini menggunakan kriteria *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), yang dinyatakan memenuhi apabila nilai berada di bawah ambang 0,90 (Hair et al., 2022).

Hasil pengujian (Tabel 5) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum yang dipersyaratkan. Nilai HTMT antara *Personal Selling* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,692, antara *Personal Selling* (X1) dan *Brand Trust* sebesar 0,738, serta antara *Personal Selling* (X1) dan Keputusan Studi (Y) sebesar 0,507. Hubungan antara *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* menunjukkan nilai sebesar 0,887, sedangkan hubungan antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Studi (Y) sebesar 0,759. Nilai HTMT antara *Brand Trust* dan Keputusan Studi (Y) tercatat sebesar 0,812.

Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* sebesar 0,887, namun tetap berada di bawah ambang 0,90 sehingga tidak menunjukkan adanya masalah diskriminasi

konstruk. Seluruh konstruk memiliki tingkat perbedaan empiris yang memadai, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten terukur secara distinct. Penilaian ini didasarkan terutama pada HTMT, sejalan dengan rekomendasi yang menempatkan ukuran ini sebagai kriteria yang lebih andal dalam mendeteksi validitas diskriminan dibandingkan pendekatan tradisional seperti *Fornell-Larcker*, yang dinilai kurang sensitif dalam mengidentifikasi potensi tumpang tindih antarkonstruk (Hair et al., 2022). Hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	PS	BI	BT	KS
<i>Personal Selling</i> (X1)	-			
<i>Brand Image</i> (X2)	0.692	-		
<i>Brand Trust</i> (Mediasi)	0.738	0.887	-	
Keputusan Studi (Y)	0.507	0.759	0.812	-

Sumber: Data diolah, 2026.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Penilaian *inner model* mencakup beberapa aspek utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta signifikansi hubungan antar konstruk yang diestimasi melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *Brand Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,781, sedangkan konstruk Keputusan Studi memiliki nilai R^2 sebesar 0,637. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Brand Image* mampu menjelaskan sebesar 78,1% variasi pada *Brand Trust*, serta sebesar 63,7% variasi pada Keputusan Studi.

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Nilai R^2 pada *Brand Trust* berada pada kategori kuat, sedangkan nilai R^2 pada Keputusan Studi berada pada kategori moderat menuju kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten, khususnya dalam memprediksi peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi serta Keputusan Studi sebagai variabel dependen. Evaluasi model struktural juga mencakup pengujian *effect size* (f^2) untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar perubahan kemampuan penjelasan model ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Trust*, dengan nilai f^2 sebesar 1,250, yang termasuk kategori besar. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Studi (Y) tercatat sebesar 0,043, yang berada pada kategori kecil.

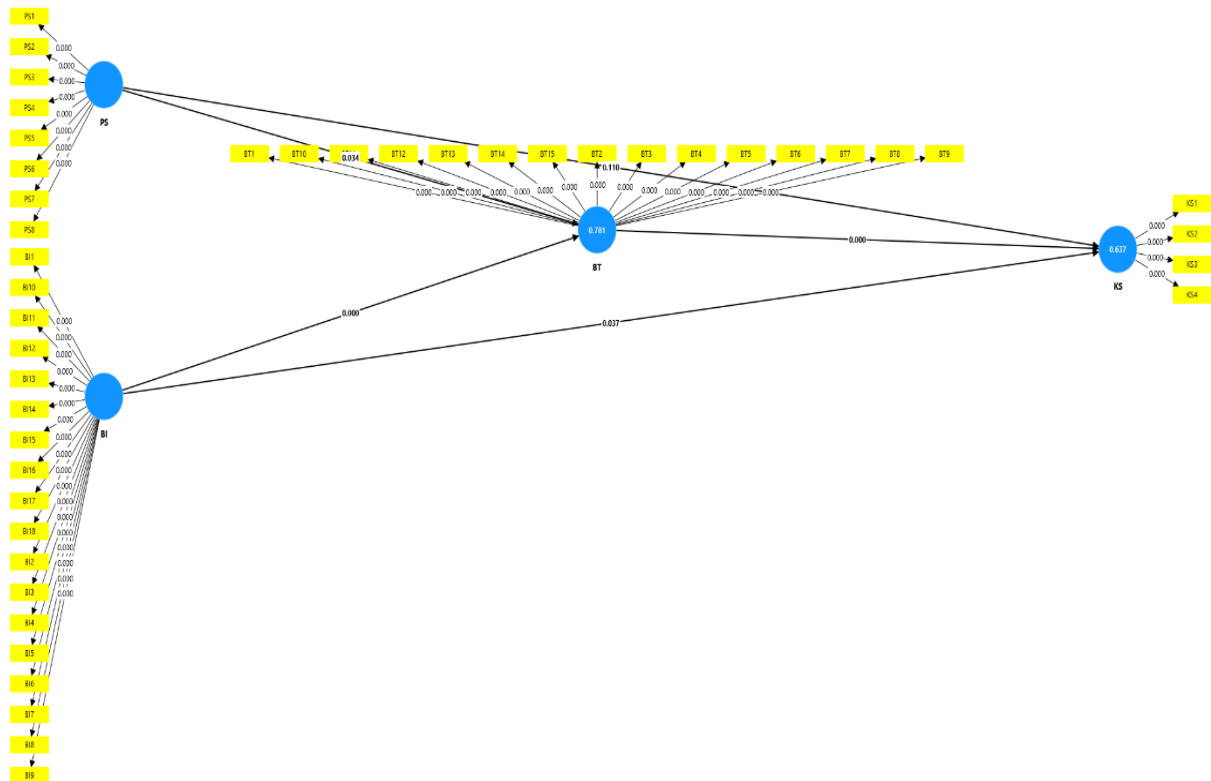
Konstruk *Brand Trust* menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan Studi dengan nilai f^2 sebesar 0,286, yang termasuk kategori sedang. *Personal Selling* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* sebesar 0,148, yang berada pada kisaran kecil mendekati sedang, serta terhadap Keputusan Studi sebesar 0,041, yang termasuk kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model terletak pada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, diikuti oleh pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Studi. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan Keputusan Studi lebih banyak ditopang oleh mekanisme tidak langsung melalui *Brand Trust* dibandingkan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel dependen. Evaluasi model struktural selanjutnya dilakukan melalui pengujian *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dan dinyatakan memenuhi apabila lebih besar dari nol. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,548, sedangkan Keputusan Studi memiliki nilai Q^2 sebesar 0,527. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas nol dan termasuk dalam kategori besar, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>					
H1	PS → KS	-0.175	1.599	0.110	Tidak diterima
H2	BI → KS	0.252	2.087	0.037	Diterima
H3	PS → BT	0.242	2.119	0.034	Diterima
H4	BI → BT	0.703	6.455	< 0.001	Diterima
H5	BT → KS	0.688	4.984	< 0.001	Diterima
<i>Indirect Effect</i>					
H6	PS → BT → KS	0.167	1.644	0.100	Tidak diterima
H7	BI → BT → KS	0.484	4.679	< 0.001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Hasil pengujian hubungan antar konstruk disajikan pada Tabel 6, sedangkan representasi visual model struktural ditampilkan pada Gambar 2. Kedua penyajian tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan dalam model penelitian.



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien sebesar 0,703 dan *p-value* < 0,001. Personal Selling juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan koefisien sebesar 0,242 dan *p-value* sebesar 0,034. Selanjutnya, Brand Trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Studi dengan koefisien sebesar 0,688 dan *p-value* < 0,001. Pada jalur langsung menuju Keputusan Studi, Brand Image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,252 dan *p-value* sebesar 0,037. Sebaliknya, Personal Selling tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Studi, dengan koefisien sebesar -0,175 dan *p-value* sebesar 0,110.

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Studi, dengan nilai koefisien sebesar 0,484 dan *p-value* <

0,001. Hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial, karena pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Studi juga tetap signifikan. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung *Personal Selling* terhadap Keputusan Studi melalui *Brand Trust* tidak menunjukkan signifikansi, dengan nilai koefisien sebesar 0,167 dan *p-value* sebesar 0,100. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Personal Selling* dan Keputusan Studi.

PEMBAHASAN

Temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak mengikuti pola linear sederhana, melainkan bergantung pada kekuatan mekanisme psikologis yang memediasi proses keputusan. Model mampu menjelaskan variasi keputusan studi secara memadai, sementara pembentukan *brand trust* dipengaruhi secara kuat oleh stimulus yang diuji. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (*S-O-R*), temuan ini menunjukkan bahwa *personal selling* dan *brand image* sebagai stimulus tidak selalu menghasilkan respons keputusan secara langsung, karena pengaruhnya dapat bergantung pada kemampuan stimulus tersebut membentuk *brand trust* sebagai kondisi internal mahasiswa. Pola ini menegaskan bahwa analisis tidak dapat berhenti pada pengaruh langsung, melainkan harus diarahkan pada bagaimana *trust* terbentuk dan berfungsi dalam proses keputusan (Perera et al., 2021; Ramírez & Manuela, 2022).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi, sehingga H1 tidak diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal tidak secara otomatis menghasilkan keputusan. *Personal selling* memang dapat memengaruhi keputusan melalui penyampaian informasi yang lebih personal, sebagaimana ditunjukkan Sihombing & Nasib (2020). Akan tetapi, efektivitas komunikasi interpersonal sangat bergantung pada persepsi kredibilitas yang terbentuk selama interaksi berlangsung, sebagaimana ditekankan Laksono et al. (2024) dan Panda et al. (2019). Temuan ini dapat dipahami bahwa informasi promosi yang bersifat langsung belum cukup menjadi dasar keputusan studi apabila belum didukung oleh keyakinan yang lebih luas mengenai kualitas, reputasi, dan prospek institusi. Dengan demikian, *personal selling* lebih tepat diposisikan sebagai stimulus awal yang membantu calon mahasiswa memahami informasi kampus, tetapi tidak selalu cukup kuat untuk menghasilkan respons keputusan secara langsung.

Pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan studi menunjukkan bahwa H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tidak hanya merespons informasi faktual, tetapi juga bergantung pada persepsi simbolik yang merepresentasikan kualitas dan prospek masa depan. *Brand image*, karena itu, bekerja sebagai perangkat penyederhana evaluasi ketika calon mahasiswa berhadapan dengan banyak alternatif dan keterbatasan informasi. Matli et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand image* membentuk preferensi melalui persepsi nilai, sedangkan citra merek juga berperan dalam pembentukan brand equity yang memengaruhi keputusan dan loyalitas jangka lanjut (Alwi et al., 2019; Retamosa et al., 2020). Dalam perspektif *S-O-R*, *brand image* berfungsi sebagai stimulus simbolik yang lebih stabil karena merepresentasikan akumulasi penilaian terhadap institusi. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan studi tidak sepenuhnya berbasis atribut objektif, tetapi juga melalui konstruksi makna yang melekat pada citra institusi.

Pengaruh *personal selling* terhadap *brand trust* yang signifikan menunjukkan bahwa H3 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa peran utama *personal selling* terletak pada pembentukan kepercayaan. Burton et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yang etis dan berorientasi pada kebutuhan meningkatkan persepsi kejujuran. Interaksi interpersonal yang berkualitas juga memperkuat *trust* melalui pembentukan hubungan relasional dan persepsi kredibilitas yang lebih tinggi, terutama ketika calon mahasiswa merasa dipahami secara personal (Merk & Michel, 2019). Temuan ini sejalan dengan kerangka *S-O-R* karena stimulus interpersonal dapat memengaruhi tahap *organism* melalui terbentuknya keyakinan terhadap institusi. Namun, bila dikaitkan dengan hasil H1, *personal selling* lebih kuat berfungsi sebagai pembentuk *trust* daripada sebagai pendorong langsung keputusan studi.

Hubungan antara *brand image* dan *brand trust* yang signifikan menunjukkan bahwa H4 diterima. Jalur ini memperlihatkan kekuatan pengaruh yang dominan dibandingkan hubungan lainnya. Perera et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand credibility* menjadi mekanisme utama yang mengubah sinyal menjadi *trust* melalui pengurangan asimetri informasi. Pinar et al. (2020) menambahkan bahwa *perceived quality* dan asosiasi merek membentuk ekspektasi reliabilitas institusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand trust* tidak terbentuk secara independen, tetapi merupakan hasil interpretasi mahasiswa terhadap konsistensi dan legitimasi sinyal yang dipancarkan oleh institusi.

Dominasi jalur ini menunjukkan bahwa kualitas citra yang stabil lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan stimulus yang sifatnya lebih situasional.

Brand trust menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan studi, sehingga H5 diterima. *Trust*, pada posisi ini, tidak sekadar menjadi penguat preferensi, tetapi menjadi mekanisme yang memungkinkan preferensi berubah menjadi tindakan aktual. [Latif et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai risk-reduction mechanism yang memungkinkan individu mengambil keputusan pada situasi dengan ketidakpastian tinggi. Informasi terkait ROI dan prospek masa depan juga hanya efektif ketika diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap institusi, bukan hanya dipahami sebagai informasi rasional semata ([Bird et al., 2021](#); [Lau et al., 2021](#)). Dalam kerangka *S-O-R*, hasil ini menegaskan bahwa *brand trust* sebagai tahap *organism* menjadi titik konversi dari persepsi menjadi respons keputusan studi.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan studi, sehingga H6 tidak diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *trust* yang dihasilkan dari interaksi interpersonal belum cukup kuat untuk menghasilkan keputusan. [Laksono et al. \(2024\)](#) menekankan bahwa *trust* yang terbentuk melalui interaksi memerlukan penguatan melalui sinyal lain agar dapat menghasilkan tindakan. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa meskipun *personal selling* mampu membangun *brand trust*, kepercayaan yang terbentuk dari interaksi promosi belum otomatis berubah menjadi keputusan studi. Jarak antara pembentukan *trust* dan konversi keputusan pada jalur *personal selling* menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, meskipun penting, belum cukup menjadi basis utama komitmen tanpa dukungan citra institusi yang lebih mapan.

Brand trust terbukti memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan studi, sehingga H7 diterima. [Juliana & Johan \(2020\)](#) menunjukkan bahwa *trust* menjadi mekanisme yang menghubungkan citra dengan keputusan memilih. [Perera et al. \(2021\)](#) serta [Panda et al. \(2019\)](#) juga menegaskan bahwa *brand credibility* memperkuat jalur ini melalui pengurangan risiko dan peningkatan keyakinan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sinyal simbolik memiliki kapasitas lebih besar dalam membangun *trust* yang dapat dikonversi menjadi keputusan. Pengaruh mediasi ini menegaskan bahwa citra institusi bukan hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme kepercayaan sebagai jembatan psikologis menuju keputusan studi aktual.

Perbedaan kekuatan antar jalur menunjukkan bahwa efektivitas stimulus bergantung pada jenis sinyal yang disampaikan. Kredibilitas informasi meningkat ketika sinyal disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal, dan kondisi ini memperkuat kemungkinan terbentuknya *trust* ([Ng, 2023](#)). [Garwe \(2016\)](#) menambahkan bahwa pengalaman langsung seperti campus visit berfungsi sebagai validasi terhadap citra yang dibangun. Ketidaksesuaian antara citra dan pengalaman dapat menurunkan *trust* dan melemahkan proses konversi keputusan. Temuan ini menjelaskan mengapa sinyal simbolik yang konsisten melalui *brand image* lebih kuat dibandingkan interaksi interpersonal yang berdiri sendiri. Bagi PTS X, hasil ini mengisyaratkan bahwa aktivitas promosi perlu diselaraskan dengan bukti kualitas institusi, reputasi program, pengalaman mahasiswa, dan prospek lulusan agar pesan yang diterima calon mahasiswa tidak berhenti sebagai informasi, tetapi berkembang menjadi kepercayaan.

Kualitas sinyal tampak lebih menentukan dibandingkan intensitas komunikasi. *Personal selling* yang intensif tetapi tidak didukung oleh citra yang kuat cenderung kurang efektif. *Brand image* yang kuat, sebaliknya, mampu membentuk *trust* bahkan ketika interaksi langsung terbatas. Calon mahasiswa dengan demikian lebih mengandalkan sinyal yang terakumulasi dalam jangka panjang dibandingkan informasi yang diperoleh secara langsung dalam waktu singkat. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan studi lebih dekat dengan proses pembentukan keyakinan bertahap daripada respons spontan terhadap komunikasi promosi. Oleh karena itu, strategi rekrutmen perlu memadukan komunikasi personal dengan penguatan citra institusi secara konsisten.

Perspektif *S-O-R* menjelaskan bahwa tahap *organism* menjadi kunci dalam menentukan respons. *Trust*, sebagai bagian dari tahap *organism*, mengintegrasikan berbagai sinyal menjadi keyakinan yang koheren dan dapat ditindaklanjuti. [Perera et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa kepercayaan lahir dari konsistensi sinyal dan kredibilitas institusi, sedangkan keputusan pendidikan tinggi menuntut keyakinan tinggi karena melibatkan konsekuensi jangka panjang ([Henderson et al., 2020](#)). Informasi yang diterima calon mahasiswa, oleh sebab itu, tidak cukup untuk menghasilkan keputusan apabila tidak diproses menjadi *brand trust*. Temuan ini memperkuat posisi *brand trust* sebagai mekanisme internal yang menentukan apakah stimulus pemasaran akan menghasilkan respons keputusan studi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan studi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh mekanisme psikologis yang berkaitan dengan kepercayaan. Trust berfungsi sebagai integrator yang menggabungkan berbagai sinyal menjadi keyakinan yang stabil. Peran ini menjelaskan mengapa hubungan langsung *personal selling* terhadap keputusan studi tidak signifikan, sedangkan *brand image* tetap mampu memengaruhi keputusan baik secara langsung maupun melalui *brand trust*. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa tidak semua stimulus dalam kerangka *S-O-R* memiliki kemampuan konversi yang sama. Stimulus simbolik berupa *brand image* memiliki daya konversi yang lebih kuat dibandingkan stimulus interpersonal yang berdiri sendiri.

Temuan penelitian mengarah pada pemahaman bahwa model pemasaran pendidikan tinggi perlu menempatkan *trust* sebagai pusat analisis. Perera et al. (2021) menunjukkan bahwa *trust* merupakan penghubung utama antara stimulus dan perilaku. Analisis hubungan antar variabel, karena itu, lebih tepat difokuskan pada mekanisme pembentukan *trust* dan bagaimana *trust* memengaruhi keputusan studi, bukan semata pada kekuatan pengaruh langsung masing-masing stimulus. Secara praktis, PTS X perlu memperkuat strategi rekrutmen berbasis kepercayaan melalui konsistensi pesan promosi, transparansi informasi program studi, penguatan reputasi institusi, bukti kualitas layanan akademik, testimoni mahasiswa atau alumni yang kredibel, serta penyelarasan antara janji promosi dan pengalaman nyata mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan studi pada perguruan tinggi swasta lebih kuat dijelaskan oleh mekanisme kepercayaan yang terbangun melalui citra institusi dibandingkan oleh pengaruh langsung *personal selling*. *Brand image* terbukti mendorong keputusan studi sekaligus menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand trust*. *Brand trust* juga berperan dalam mendorong keputusan studi, sehingga keputusan aktual mahasiswa tidak hanya bergantung pada persepsi atas kualitas, tetapi juga pada keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi institusi. *Personal selling* tetap berperan dalam membangun *brand trust*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan studi dan tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal lebih berfungsi sebagai sarana edukatif dan relasional yang membantu memperkuat kepercayaan awal, sedangkan keputusan studi lebih banyak ditentukan oleh citra institusi yang telah terbentuk dan dipercaya oleh mahasiswa.

SARAN

Saran praktis dari hasil penelitian ini adalah PTS X di Banyuwangi perlu menempatkan penguatan citra institusi dan pembangunan kepercayaan sebagai fokus utama dalam strategi rekrutmen mahasiswa. *Personal selling* tetap perlu dipertahankan, tetapi diarahkan sebagai sarana membangun kredibilitas, memberi klarifikasi, dan memperkuat keyakinan calon mahasiswa, bukan semata-mata sebagai alat persuasi langsung. Strategi rekrutmen juga perlu memastikan konsistensi antara citra institusi, informasi yang disampaikan tim promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan bukti kualitas layanan pendidikan. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang jujur dan beragam, penguatan reputasi akademik, pelibatan mahasiswa dan alumni sebagai sumber pengalaman yang kredibel, serta evaluasi terhadap setiap titik interaksi calon mahasiswa dengan institusi. Melalui cara ini, komunikasi promosi tidak hanya berhenti sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan terhadap perguruan tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar pengembangan studi berikutnya. Pertama, penelitian dilakukan pada satu PTS di Banyuwangi, sehingga temuan yang diperoleh paling tepat dipahami dalam lingkup pasar pendidikan tinggi lokal dan perlu diuji kembali pada karakteristik institusi yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan secara *cross-sectional* sehingga belum menangkap perubahan persepsi mahasiswa dari tahap sebelum mendaftar hingga setelah menjalani pengalaman kuliah. Ketiga, model penelitian berfokus pada *personal selling*, *brand image*, dan *brand trust*, sehingga masih terbuka ruang untuk memasukkan faktor lain yang juga relevan dalam keputusan studi. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat menguji model ini pada PTS di wilayah metropolitan, perguruan tinggi negeri, atau institusi dengan segmentasi calon mahasiswa yang lebih beragam. Studi berikutnya juga dapat menambahkan variabel seperti *perceived value*, *word of mouth*, pengaruh keluarga, atau komunikasi digital untuk memperluas penjelasan

mengenai keputusan studi. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal dengan membandingkan persepsi calon mahasiswa sebelum pendaftaran, selama proses seleksi, dan setelah menjadi mahasiswa aktif agar dinamika perubahan persepsi, kepercayaan, dan keputusan studi dapat dijelaskan secara lebih utuh.

REFERENSI

- Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 371–384. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0016>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
- Amoozegar, A., Nguyen, L. B. D., Krishnasamy, H. N., Omanee, B., & Vasudevan, A. (2025). Impact of University Reputation and Academic Quality on University Selection Among Vietnamese Postgraduate Students: A Moderation Analysis of Gender. *Education Sciences*, 15(5), 536. <https://doi.org/10.3390/educsci15050536>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. In *International Marketing of Higher Education* (pp. 13–45). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_2
- Beech, S. E. (2022). Recruiting international students: Analysing the imaginative geographies of three urban encounters. *Urban Studies*, 59(11), 2276–2293. <https://doi.org/10.1177/00420980211068358>
- Bird, K. A., Castleman, B. L., Denning, J. T., Goodman, J., Lamberton, C., & Rosinger, K. O. (2021). Nudging at scale: Experimental evidence from FAFSA completion campaigns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 183, 105–128. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.12.022>
- BPS Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Kecamatan banyuwangi dalam angka* (Issues 2407–0424). Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Buono, V. D., & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20(sup1), S705–S720. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>
- Burton, J. L., Mosteller, J. R., & Hale, K. E. (2021). Using linguistics to inform influencer marketing in services. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 222–236. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0300>
- Cascio, R., & Milewicz, C. (2015). *Emotional Intelligence: A Diagnostic Scale Optimized for Sales Force Selection And Development* (pp. 70–70). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10963-3_31
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Contini, D., & Salza, G. (2020). Too few university graduates. Inclusiveness and effectiveness of the Italian higher education system. *Socio-Economic Planning Sciences*, 71, 100803. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100803>
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli terhadap Tas Bekas Bermerek di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 72–84. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/admpublik>
- Donoho, C., & Heinze, T. (2011). The Personal Selling Ethics Scale: Revisions and Expansions for Teaching Sales Ethics. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 107–122. <https://doi.org/10.1177/0273475310392546>
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, A. D. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25(1), 33–46. <https://doi.org/10.1108/08876041111107041>
- Garwe, E. C. (2016). Increase in the demand for private higher education: unmasking the “paradox.” *International Journal of Educational Management*, 30(2), 232–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2014-0064>

- Giraldo-Giraldo, C., Castro-Gomez, J., Rave-Gómez, E. D., & Zapata-Molina, C. E. (2025). Building a sustainable university brand: a study of the ecological and social commitment of Colombian educational institutions. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2550570>
- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710–740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Hai, N. C., Thanh, N. H., Chau, T. M., Sang, T. Van, & Dong, V. H. (2023). Factors affecting the decision to choose a university of high school students: A study in An Giang Province, Vietnam. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 12(1), 535. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i1.22971>
- Hair, J. F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Henderson, D. J., Souto, A.-C., & Wang, L. (2020). Higher-Order Risk–Returns to Education. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 253. <https://doi.org/10.3390/jrfm13110253>
- Hershey, L. (2005). The Role of Sales Presentations in Developing Customer Relationships. *Services Marketing Quarterly*, 26(3), 41–53. https://doi.org/10.1300/J396v26n03_03
- Horstschräer, J. (2012). University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 31(6), 1162–1176. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2012.07.018>
- Huntington-Klein, N. (2018). College Choice as A Collective Decision. *Economic Inquiry*, 56(2), 1202–1219. <https://doi.org/10.1111/ecin.12470>
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., Hidayati, N., & Huriyah. (2025). Understanding the role of university commitment, socioeconomic background, and brand trust in shaping brand loyalty in Islamic higher education in Indonesia. *Sustainable Futures*, 10, 100912. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100912>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business & Banking*, 9(2), 229–246. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Laksono, R., Nandan Limakrisna, & Anoesyirwan Moeins. (2024). Model of Decision to Choose a Private Higher Education on Accreditation, Brand Image and Integrated Marketing Communication with Trust as a mediating variable. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(4), 992–997. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i4.471>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Lau, P. L., Chung, Y. B., & Wang, L. (2021). Effects of a Career Exploration Intervention on Students’ Career Maturity and Self-Concept. *Journal of Career Development*, 48(4), 311–324. <https://doi.org/10.1177/0894845319853385>
- Lee, C. K. C., & Morrish, S. C. (2012). Cultural Values and Higher Education Choices: Chinese Families. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 59–64. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.015>
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand Trust as a Second-order Factor: An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200225>

- Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>
- Lubis, A., Effendi, I., Nasib, N., Bhastary, M. D., & Fadli, A. (2023). Decision to Choose a College Viewed from Personal Selling, Brand Image, and Brand Trust as Intervening Variables. *Society*, 11(2), 729–741. <https://doi.org/10.33019/society.v11i2.579>
- Markose, B., & Jayachandran, S. (2009). The relevance of personal selling in today's marketing scenario-A theoretical perspective. *Indian Journal of Marketing*, 39(7), 3–8.
- Matli, C. M., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). The role of branding in the choice of a university of technology. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(7), 342–352. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1353>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.037>
- Mintarsih, C., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2024). University Image and Personal Selling on The Decision to Choose University. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 115–124. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9997>
- Montenegro-Velandia, W., Caridad-Faria, M.-J., & Soto-de-Clavero, A.-Y. (2025). Challenges and opportunities in trust and reputation management in Higher Education Institutions. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 146–161. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43495>
- Nagoya, R., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention To Enroll University Using An Extended Stimulus-Organismresponse Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Naveed, S., & Khurshid, M. (2020). Factors Influencing the University Choice Decision of Business Students at Higher Education Level: A Case from Pakistan. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 33–43.
- Ng, A. W. Y. (2023). Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: afore and during the pandemic. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 361–372. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2022-0154>
- Othman, M. H., Mohamad, N., & Barom, M. N. (2019). Students' decision making in class selection and enrolment. *International Journal of Educational Management*, 33(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2017-0143>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Pérez Lavandera, R., Constantin, C. P., & Ramos-Giral, G. V. (2026). Marketing strategies in higher education institutions: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2656064>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Prach, J., Johnson, A. T., & Ferguson, S. (2024). College choice & the consumer: the impact of gender on higher education enrollment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 415–435. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006851>

- Ramírez, S. A. O., & Manuela, E. S. (2022). Getting Past the Crisis: Marketing Communication of University Sustainability. *Innovar*, 33(87), 109–122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105512>
- Retamosa, M., Millán, Á., & Moital, M. (2020). Does the Type of Degree Predict Different Levels of Satisfaction and Loyalty? A Brand Equity Perspective. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 57–77. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00073-1>
- Sihombing, E. H., & Nasib, N. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2843–2850. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1293>
- Simarmata, J. E., Mone, F., & Chrisinta, D. (2024). Structural Equations Modeling Approach: Issues in selecting a University. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(3), 1203. <https://doi.org/10.62527/joiv.8.3.2162>
- Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). Understanding the Crucial Role of Brand Image in the Students' Higher Education Institution Choice: A Review of the Literature of Higher Education Branding. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. <https://doi.org/10.5171/2024.224523>
- Sok, S., Chhinh, N., Cheb, H., Bo, C., & Nguonphan, P. (2023). Developmental psychology within Cambodian higher education institutions: how gender influences the achievement of the SDG targets related to quality education. *International Journal of Educational Management*, 37(6/7), 1498–1522. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2022-0350>
- Srivastava, K., & Dhamija, S. (2022). Social factors impacting student's choice of institution for higher studies in India. *International Journal of Educational Management*, 36(7), 1221–1237. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0106>
- Sukmana, D. F., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Yuliana, F., & Pravitasari, E. (2023). The Effect of Promotion Strategy and Social Media on the Attractiveness of Prospective New Students Moderated by Brand Image on Study Program Selection at the University of 17 August 1945 Jakarta. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 8(2), 248–265. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i2.4743>

Lampiran A. Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan
<i>Personal Selling</i>	Kemampuan komunikasi	PS1	Saat saya mencari informasi kampus, Petugas BLPMB PTS X menyampaikan informasi dengan jelas.
		PS2	Sebelum saya memutuskan kuliah di PTS X, penjelasan dari Petugas BLPMB PTS X mudah saya pahami.
	Pengetahuan produk	PS3	Pada saat proses memilih kampus, Petugas BLPMB PTS X mampu menjelaskan informasi tentang program studi dengan baik.
		PS4	Saat saya membutuhkan informasi, Petugas BLPMB PTS X memahami biaya kuliah, fasilitas, dan prosedur pendaftaran dengan baik.
	Kreativitas dalam memasarkan	PS5	Saat memperkenalkan kampus, Petugas BLPMB PTS X menyampaikan informasi dengan cara yang menarik.
		PS6	Pada saat saya mempertimbangkan pilihan kampus, cara Petugas BLPMB PTS X menjelaskan kampus membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh.
	Empati	PS7	Saat saya bertanya tentang perkuliahan, Petugas BLPMB PTS X memahami kebutuhan saya sebagai calon mahasiswa.
		PS8	Sebelum saya mendaftar, Petugas BLPMB PTS X menanggapi pertanyaan saya dengan ramah dan peduli.
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of identity</i>	BI1	Pada saat saya mempertimbangkan pilihan kampus, PTS X memiliki citra yang kuat di mata saya.
		BI2	Saat saya memilih perguruan tinggi, nama PTS X menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan saya.
		BI3	Pada saat saya mencari informasi kampus, saya menilai bahwa PTS X cukup dikenal dalam bidang studi yang saya minati.
	<i>Uniqueness of identity</i>	BI4	Pada saat saya membandingkan beberapa kampus, PTS X memiliki ciri khas yang membedakannya dari perguruan tinggi lain.
		BI5	Saat saya mencari informasi perguruan tinggi, PTS X mudah saya kenali dibandingkan kampus lain.
		BI6	Sebelum saya memutuskan kuliah, saya menilai bahwa PTS X memiliki keunikan dalam aspek seperti kurikulum, dosen, atau budaya kampus.
	<i>Expectations</i>	BI7	Pada saat saya mempertimbangkan kuliah di PTS X, saya memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.
		BI8	Sebelum saya memilih PTS X, saya percaya bahwa kampus ini dapat memenuhi harapan saya terhadap pendidikan tinggi.
		BI9	Saat saya memutuskan kuliah di PTS X, saya berharap kampus ini mampu memberikan kualitas pengajaran, kegiatan akademik, dan dukungan pengembangan diri yang baik.
	<i>Perceptions and associations</i>	BI10	Pada saat saya mendengar nama PTS X, saya mengaitkannya dengan pendidikan yang berkualitas.

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan
	<i>Experiences</i>	BI11	Sebelum saya menjadi mahasiswa, PTS X memberi kesan kepada saya sebagai kampus yang maju dan memiliki arah perkembangan yang baik.
		BI12	Pada saat saya mempertimbangkan pilihan kampus, PTS X memberi kesan positif kepada saya dalam hal kepedulian terhadap mahasiswa dan lingkungan akademik.
		BI13	Berdasarkan pengalaman awal saya mengenal PTS X, kampus ini memberikan kesan yang kuat bagi saya.
		BI14	Pada saat memilih perguruan tinggi, citra PTS X menjadi salah satu pertimbangan penting bagi saya.
		BI15	Pada awal pengalaman saya mengenal PTS X, informasi tentang kurikulum, bimbingan dosen, dan fasilitas kampus cukup sesuai dengan harapan saya.
	<i>Evaluation</i>	BI16	Secara keseluruhan, pada saat saya memilih kampus, saya memiliki penilaian yang positif terhadap PTS X.
		BI17	Berdasarkan kesan yang saya miliki saat itu, saya merasa PTS X layak direkomendasikan kepada orang lain.
		BI18	Pada saat saya memutuskan kuliah, saya menilai bahwa PTS X memiliki citra yang baik dalam aspek reputasi akademik dan kepuasan mahasiswa.
<i>Brand Trust</i>	<i>Reliability</i>	BT1	Pada saat saya mempertimbangkan pilihan kampus, saya percaya bahwa PTS X merupakan perguruan tinggi yang dapat membantu saya mencapai tujuan pendidikan saya.
		BT2	Sebelum saya memutuskan kuliah di PTS X, saya merasa yakin untuk menempuh perkuliahan di kampus ini.
		BT3	Pada saat saya memilih kampus, saya percaya bahwa PTS X tidak akan mengecewakan saya.
	<i>Credibility</i>	BT4	Sebelum saya mendaftar, saya merasa yakin terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh PTS X.
		BT5	Pada saat saya mempertimbangkan kuliah di PTS X, saya merasa kampus ini dapat memberikan rasa aman bagi saya.
		BT6	Sebelum saya memilih PTS X, saya percaya pada kualitas perkuliahan di kampus ini.
		BT7	Pada saat saya memutuskan kuliah di PTS X, saya merasa bahwa berkuliah di kampus ini dapat membantu saya meraih karier yang baik di masa depan.
	<i>Integrity</i>	BT8	Sebelum saya mendaftar, saya menilai bahwa PTS X memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa dengan sungguh-sungguh.
		BT9	Pada saat saya memilih kampus, saya percaya bahwa janji PTS X kepada mahasiswa akan diwujudkan.
	<i>Benevolence</i>	BT10	Sebelum saya memutuskan kuliah di PTS X, saya menilai bahwa kampus ini menunjukkan perhatian kepada mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
		BT11	Pada saat saya mempertimbangkan pilihan kampus, saya percaya bahwa PTS X memiliki niat yang baik bagi mahasiswa.

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan
Keputusan Studi		BT12	Sebelum saya memilih PTS X, saya percaya bahwa kampus ini akan merespons secara konstruktif jika mahasiswa menghadapi masalah dalam perkuliahan.
		BT13	Pada saat saya memutuskan kuliah di PTS X, saya menilai bahwa kampus ini peduli terhadap kebutuhan mahasiswa.
		BT14	Sebelum saya mendaftar, saya merasa bahwa berkuliah di PTS X dapat memberi rasa aman terhadap masa depan karier saya.
		BT15	Pada saat saya memilih kampus, saya menilai bahwa PTS X selalu berupaya merespons kebutuhan mahasiswa dengan baik.
	Kepuasan terhadap keputusan	KS1	Dibandingkan dengan harapan saya, saya merasa puas dengan keputusan saya memilih PTS X.
	Kesenangan terhadap pilihan	KS2	Dibandingkan dengan gambaran kampus ideal menurut saya, saya merasa senang dengan keputusan memilih PTS X.
	Keyakinan terhadap keputusan	KS3	Saya yakin bahwa keputusan saya memilih PTS X adalah keputusan yang tepat.
	Penilaian umum atas ketepatan keputusan	KS4	Secara umum, memilih PTS X merupakan keputusan yang tepat bagi saya.