

Pengembangan Model Islamic Brand Management untuk Meningkatkan Brand Image Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi

*Niningtyas Rahayuningsih¹, Wahyudi Cakraningrat², Indah Yunita Tri Wulandari³

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi

² Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

³ Program Studi Hukum Tata Negara, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: niningtyasrahayuningsih@unsil.ac.id, wahyudicn14@gmail.com,
indah.yunitaatri3@gmail.com

Abstrak

Persaingan antarprogram studi di perguruan tinggi menuntut pengelolaan merek yang mampu membangun citra positif dan memperkuat daya saing. Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi memerlukan model pengelolaan merek yang mengintegrasikan strategi branding dengan nilai-nilai Islam sebagai identitas program studi. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model *Islamic Brand Management* untuk meningkatkan *brand image* Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Penelitian menggunakan pendekatan *Research and Development* dengan model *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket validasi. Pengembangan model mencakup analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, validasi ahli, penyusunan penerapan, dan evaluasi model. Validasi dilakukan oleh empat ahli untuk menilai relevansi konsep, kesesuaian nilai Islam, kelengkapan komponen, kejelasan hubungan antarkomponen, dan keterterapan model. Hasil penelitian menghasilkan model *Islamic Brand Management* yang terdiri atas *Islamic Identity, Islamic Academic Quality, Islamic Digital Branding, Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience*. Hasil validasi menunjukkan tingkat kelayakan sebesar 97,10%, sehingga model termasuk kategori sangat layak dengan revisi kecil. Model menempatkan nilai Islam sebagai fondasi yang mengintegrasikan kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek dalam pembentukan *brand image*. Penelitian ini menghasilkan model yang dapat digunakan sebagai kerangka strategis bagi Program Studi Ekonomi Syariah dalam mengembangkan identitas dan citra merek berbasis nilai Islam.

Kata Kunci: Islamic Brand Management; Brand Image; Program Studi Ekonomi Syariah; Pengembangan Model

Abstract

Competition among study programs in higher education requires brand management strategies capable of building a positive image and strengthening institutional competitiveness. The Islamic Economics Study Program at Universitas Siliwangi requires a brand management model that integrates branding strategies with Islamic values as the program's identity. This study aims to develop an *Islamic Brand Management* model to strengthen the *brand image* of the Islamic Economics Study Program at Universitas Siliwangi. The study employed a *Research and Development* approach using the *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation* model. Data were collected through interviews, observations, documentation, and expert validation questionnaires. Model development involved needs analysis, model design, development, expert validation, implementation planning, and evaluation. Four experts validated the model based on conceptual relevance, alignment with Islamic values, component completeness, clarity of relationships among components, and model applicability. The results produced an *Islamic Brand Management* model consisting of *Islamic Identity, Islamic Academic Quality, Islamic Digital Branding, Stakeholder Engagement, and Islamic Brand Experience*. Expert validation resulted in an overall feasibility score of 97.10%, indicating that the model was highly feasible with minor revisions. The model positions Islamic values as the foundation for integrating academic quality, digital communication, stakeholder engagement, and brand experience in building *brand image*. This study contributes a strategic framework that can support the Islamic Economics Study Program in developing a distinctive brand identity and image based on Islamic values.

Keywords : Islamic Brand Management; Brand Image; Islamic Economics Study Program; Model Development

LATAR BELAKANG

Persaingan perguruan tinggi yang semakin dinamis menjadikan merek sebagai instrumen strategis untuk membangun diferensiasi, kepercayaan, dan daya saing. Branding dalam pendidikan tinggi tidak lagi terbatas pada tingkat institusi, tetapi juga berkembang pada tingkat program studi dan pengalaman pembelajaran. Berndt dan Pantelic (2026) menunjukkan bahwa prinsip branding dapat diterapkan pada berbagai level pendidikan tinggi untuk membangun identitas, keterlibatan, kepuasan, dan pengalaman positif. Temuan lain menunjukkan bahwa identitas dan citra perguruan tinggi juga semakin dibentuk melalui komunikasi digital dan representasi visual pada berbagai platform (Wu & Mo, 2025).

Dalam pendidikan tinggi Islam, branding memiliki karakteristik khusus karena identitas institusi tidak hanya dibangun melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui nilai dan karakter keislaman. Arsyadana dan Indrioko (2025) menunjukkan bahwa penguatan identitas Islam, narasi institusi, jejaring pemangku kepentingan, dan media digital berperan dalam membangun *brand image* perguruan tinggi Islam. Rachman et al. (2025) juga

menemukan bahwa pengelolaan reputasi yang seimbang dapat memperkuat *branding image* dan keunggulan kompetitif perguruan tinggi Islam di Indonesia.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak pemangku kepentingan berdasarkan identitas, kualitas, komunikasi, dan pengalaman terhadap institusi. Pada pendidikan tinggi Islam, citra tidak cukup dibangun melalui simbol atau promosi keagamaan, tetapi memerlukan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan pengalaman yang diterima. Mulyono et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image*, pemasaran berbasis nilai, kualitas layanan, dan pengalaman mahasiswa berkaitan dengan daya saing perguruan tinggi Islam. Sementara itu, Juhaidi et al. (2025) menemukan bahwa komitmen universitas berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* mahasiswa pada pendidikan tinggi Islam.

Aspek pengalaman, komunikasi, dan identitas juga semakin penting dalam pembentukan citra perguruan tinggi. Trisatya et al. (2025) menunjukkan keterkaitan *student experience*, *institution image*, dan *perceived quality* pada pendidikan tinggi Islam. Pada ranah digital, Arifin dan Rijal (2025) menemukan bahwa *digital brand personality* berperan dalam memperkuat identifikasi mahasiswa terhadap kampus, sedangkan Arif dan Junaidi (2025) menunjukkan bahwa branding program studi dapat membangun identitas akademik sekaligus citra digital perguruan tinggi. Temuan internasional juga menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa, kualitas akademik, layanan, dan fasilitas berhubungan dengan pembentukan *institutional brand image* (Ahmmed et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai branding pendidikan tinggi dan *brand image* semakin berkembang, penelitian yang secara khusus mengembangkan model Islamic Brand Management pada tingkat program studi masih terbatas. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi *brand image* institusi, pemasaran pendidikan Islam, identitas kelembagaan, komunikasi digital, atau hubungan *brand trust* dan *brand loyalty*. Kajian bibliometrik Girsang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *educational branding* dalam pendidikan Islam berkembang sebagai bidang penelitian yang berkaitan dengan daya saing dan *digital branding*, tetapi masih membuka ruang untuk pengembangan kerangka manajerial yang lebih terintegrasi. Adzhar et al. (2025) menegaskan bahwa pendekatan branding berbasis nilai keislaman masih membutuhkan pengembangan yang lebih sistematis dalam konteks perguruan tinggi.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya model yang mengintegrasikan identitas Islami, kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek dalam membentuk *brand image*. Perspektif ini sejalan dengan penelitian Giraldo-Giraldo et al. (2025) yang menempatkan identitas, citra, tata kelola, dan keterlibatan pemangku kepentingan sebagai bagian dari pembangunan merek universitas yang berkelanjutan. Kim dan Bamberger (2025) juga menunjukkan bahwa branding pendidikan tinggi berkaitan dengan identitas, daya saing, internasionalisasi, dan posisi institusi dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, *Islamic Brand Management* perlu dipahami bukan sekadar sebagai strategi promosi, tetapi sebagai pendekatan manajerial yang menghubungkan nilai, kualitas, komunikasi, hubungan, dan pengalaman.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model Islamic Brand Management untuk meningkatkan Brand Image Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Pengembangan dilakukan dengan model *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* untuk menghasilkan model yang sistematis, tervalidasi, dan sesuai dengan karakteristik program studi. Model yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi kerangka strategis bagi program studi dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek guna membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengembangkan model Islamic Brand Management yang layak diterapkan dalam meningkatkan Brand Image Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation* (ADDIE). Model ADDIE dipilih karena memberikan tahapan pengembangan yang sistematis mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, implementasi, hingga evaluasi (Alfan et al., 2025; Hadiastuti et al., 2025; Inayah & Syahputra, 2025; Taneo et al., 2026).

Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemangku kepentingan program studi serta validasi oleh empat ahli yang memiliki kompetensi relevan dengan manajemen merek, pemasaran, pendidikan tinggi, dan ekonomi syariah. Data sekunder diperoleh dari dokumen program studi, media komunikasi resmi, laman program studi, media sosial, dan literatur terkait *Islamic branding, brand management, dan brand image*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan angket validasi. Wawancara dan observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta kondisi *brand image*, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi mengenai identitas dan komunikasi program studi. Angket digunakan untuk menilai kelayakan model yang dikembangkan. Penggunaan instrumen validasi dalam penelitian pengembangan berbasis ADDIE juga diterapkan pada penelitian Ramdhani et al. (2025) dan Kurnia et al. (2025).

Pengembangan model dilakukan melalui lima tahap. Tahap *Analysis* mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan branding program studi. Tahap *Design* merancang struktur model berdasarkan hasil analisis dan kajian literatur. Tahap *Development* mengembangkan dan memvalidasi model oleh ahli. Tahap *Implementation* menyusun rancangan penerapan model pada program studi. Tahap *Evaluation* dilakukan untuk memperbaiki model berdasarkan hasil validasi dan masukan ahli (Masrini et al., 2025; Ratnasih et al., 2025; Romadhan et al., 2026).

Tabel 1. Tahapan Pengembangan Model Islamic Brand Management

Tahap	Fokus Kegiatan	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Luaran
Analysis	Identifikasi kebutuhan dan kondisi <i>brand image</i>	Pimpinan, dosen, mahasiswa, alumni, stakeholder	Wawancara, observasi, dokumentasi	Analisis kebutuhan
Design	Perancangan struktur model	Hasil analisis dan literatur	Analisis dokumen dan kajian literatur	Rancangan awal model
Development	Pengembangan dan validasi model	Ahli/validator	Validasi ahli dan wawancara	Model tervalidasi
Implementation	Uji coba penerapan model	Pengelola dan pengguna	Observasi, angket, wawancara	Hasil implementasi
Evaluation	Penilaian dan penyempurnaan model	Validator dan pengguna	Angket dan evaluasi	Model akhir

Data dianalisis secara kualitatif melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data validasi ahli dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase kelayakan. Komentar dan saran validator dianalisis secara kualitatif sebagai dasar revisi model. Pendekatan analisis dan revisi berdasarkan validasi tersebut digunakan dalam penelitian pengembangan berbasis ADDIE (Ramdhani et al., 2025; Octavia et al., 2025).

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil validasi, model memperoleh skor 435 dari 448 atau 97,10%, sehingga termasuk kategori sangat layak dan dapat digunakan dengan revisi kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan Model Islamic Brand Management

Penelitian ini menghasilkan model *Islamic Brand Management* untuk Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi yang dikembangkan melalui lima tahapan, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa model dirancang dengan lima komponen utama, yaitu *Islamic Identity*, *Islamic Academic Quality*, *Islamic Digital Branding*, *Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience*. Kelima komponen tersebut diarahkan untuk membangun *brand image* Program Studi Ekonomi Syariah melalui integrasi nilai Islam, kualitas akademik, komunikasi

digital, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pengalaman terhadap merek program studi.

Pada tahap *Analysis*, kebutuhan pengembangan model diarahkan pada perlunya pengelolaan merek yang tidak hanya berorientasi pada komunikasi dan promosi, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter keilmuan Ekonomi Syariah. Pada tahap *Design*, hasil analisis kebutuhan diterjemahkan ke dalam struktur model yang menghubungkan identitas Islam, kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek dengan pembentukan *brand image*. Tahap *Development* menghasilkan rancangan model yang kemudian divalidasi oleh ahli. Hasil validasi menjadi dasar penyempurnaan model sebelum digunakan dalam tahap implementasi dan evaluasi.

Tabel 2. Komponen Model Islamic Brand Management

Komponen	Fokus Pengelolaan	Kontribusi terhadap Brand Image
<i>Islamic Identity</i>	Identitas, nilai Islam, visi-misi, dan budaya akademik	Membentuk identitas dan diferensiasi program studi
<i>Islamic Academic Quality</i>	Kualitas kurikulum, pembelajaran, dosen, prestasi, dan lulusan	Membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas
<i>Islamic Digital Branding</i>	Website, media sosial, konten, dan konsistensi komunikasi	Memperkuat kesadaran dan persepsi positif
<i>Stakeholder Engagement</i>	Mahasiswa, alumni, mitra, dunia kerja, dan masyarakat	Membangun kepercayaan dan reputasi
<i>Islamic Brand Experience</i>	Pengalaman mahasiswa dan pemangku kepentingan	Membentuk asosiasi dan persepsi positif terhadap program studi

Model yang dikembangkan menempatkan *Islamic Identity* sebagai fondasi pengelolaan merek. Identitas tersebut diperkuat melalui kualitas akademik dan dikomunikasikan melalui berbagai media digital. Selanjutnya, keterlibatan pemangku kepentingan dan pengalaman terhadap program studi menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi yang konsisten sehingga menghasilkan *brand image* yang positif.

Hasil Validasi Model

Validasi dilakukan oleh empat validator yang memberikan penilaian lengkap terhadap 28 indikator menggunakan skala empat tingkat. Validator terdiri atas ahli Ekonomi Syariah, pemasaran, manajemen bisnis, dan manajemen syariah. Validasi mencakup lima aspek, yaitu relevansi konsep, kesesuaian dengan nilai Islam, kelengkapan komponen, kejelasan hubungan antarkomponen, dan keterterapan model.

Tabel 3. Hasil Validasi Model Islamic Brand Management

Aspek yang Dinilai	Skor Diperoleh	Skor Maksimal	Persentase
Relevansi Konsep	79	80	98,75%
Kesesuaian dengan Nilai Islam	80	80	100,00%
Kelengkapan Komponen	92	96	95,83%
Kejelasan Hubungan Antarkomponen	88	96	91,67%
Keterterapan Model	96	96	100,00%
Total	435	448	97,10%

Hasil validasi menunjukkan bahwa model memperoleh skor keseluruhan 435 dari skor maksimal 448, dengan persentase kelayakan sebesar 97,10% dan rata-rata skor 3,88 dari 4,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang sangat tinggi berdasarkan penilaian ahli.

Aspek Kesesuaian dengan Nilai Islam dan Keterterapan Model memperoleh persentase tertinggi, yaitu masing-masing 100,00%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa para validator menilai model telah sesuai dengan karakteristik nilai Islam dan dapat diterapkan pada konteks Program Studi Ekonomi Syariah. Aspek Relevansi Konsep juga memperoleh penilaian sangat tinggi, yaitu 98,75%, yang menunjukkan bahwa konsep *Islamic Brand Management* dinilai relevan dengan kebutuhan pengelolaan merek program studi.

Aspek Kelengkapan Komponen memperoleh persentase 95,83%, sedangkan Kejelasan Hubungan Antarkomponen memperoleh persentase 91,67%. Meskipun kedua aspek tersebut berada pada tingkat yang sangat tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa bagian yang masih paling membutuhkan penyempurnaan adalah penjelasan hubungan antarkomponen dalam model. Temuan ini konsisten dengan catatan validator yang menyarankan agar hubungan antara kelima komponen dengan pembentukan *brand image* dijelaskan secara lebih sistematis dan operasional.

Penilaian Umum dan Revisi Model

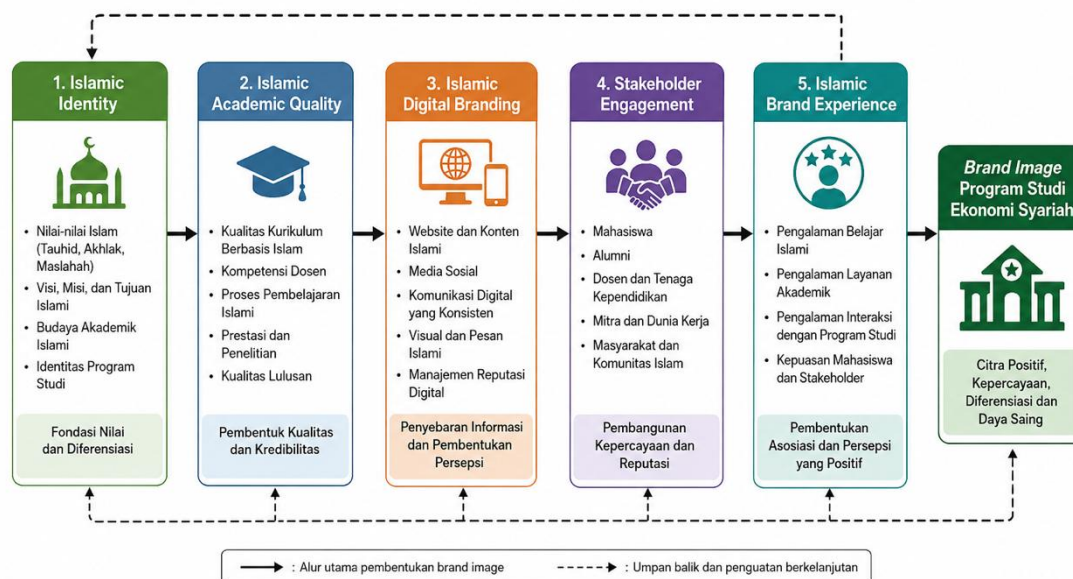
Secara umum, seluruh validator yang memberikan penilaian lengkap menyatakan bahwa model *Islamic Brand Management* berada pada kategori sangat layak. Namun demikian, keempat validator menyatakan bahwa model dapat digunakan dengan revisi kecil. Dengan demikian, hasil validasi tidak menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengubah struktur utama model, tetapi lebih menekankan penyempurnaan pada aspek operasionalisasi.

Masukan validator terutama berkaitan dengan tiga hal. Pertama, definisi operasional pada setiap komponen perlu diperjelas agar konsep seperti *Islamic Identity*, *Islamic Academic Quality*, dan *Islamic Brand Experience* tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda. Kedua, hubungan antarkomponen perlu dijelaskan secara lebih sistematis, khususnya mekanisme kontribusi setiap komponen terhadap pembentukan *brand image*. Ketiga, model perlu dilengkapi dengan indikator atau contoh implementasi yang dapat digunakan oleh pengelola program studi dalam menerapkan dan mengevaluasi strategi *Islamic Brand Management*.

Berdasarkan masukan tersebut, revisi model diarahkan pada penguatan hubungan logis antarkomponen tanpa mengubah lima komponen utama yang telah memperoleh dukungan kuat dari validator.

Model Akhir Islamic Brand Management

Setelah proses validasi dan revisi, model akhir *Islamic Brand Management* terdiri atas lima komponen utama, yaitu *Islamic Identity*, *Islamic Academic Quality*, *Islamic Digital Branding*, *Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience*. Kelima komponen tersebut diarahkan pada pembentukan *brand image* Program Studi Ekonomi Syariah.



Gambar 1. Model Islamic Brand Management Program Studi Ekonomi Syariah

Hubungan tersebut tidak dimaknai sebagai hubungan linear yang kaku, tetapi sebagai sistem yang saling memperkuat. *Islamic Identity* menjadi landasan nilai yang memberikan karakter terhadap keseluruhan aktivitas program studi. *Islamic Academic Quality* memastikan bahwa identitas tersebut didukung oleh kualitas substantif. *Islamic Digital Branding* berfungsi mengomunikasikan identitas dan kualitas kepada pemangku kepentingan. *Stakeholder Engagement* memperkuat hubungan dan kepercayaan, sedangkan *Islamic Brand Experience* memastikan bahwa nilai dan identitas yang dikomunikasikan benar-benar dirasakan melalui interaksi dengan program studi. Keseluruhan proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *brand image*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Brand Management* pada Program Studi Ekonomi Syariah tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai pendekatan manajerial yang mengintegrasikan nilai Islam dengan seluruh proses pembentukan identitas, kualitas, komunikasi, hubungan, dan pengalaman pemangku kepentingan. Temuan ini

memberikan penguatan terhadap kajian branding pendidikan tinggi yang menempatkan merek sebagai bagian dari strategi institusional dan bukan sekadar instrumen komunikasi.

Tingginya skor pada aspek Kesesuaian dengan Nilai Islam, yaitu 100,00%, menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam merupakan kekuatan utama model yang dikembangkan. Temuan ini penting karena *Islamic Brand Management* harus memiliki pembeda substantif dibandingkan pengelolaan merek konvensional. Nilai Islam dalam model tidak ditempatkan hanya sebagai simbol atau identitas komunikasi, tetapi menjadi landasan yang harus tercermin dalam kualitas akademik, tata kelola, pelayanan, komunikasi, dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Temuan tersebut sejalan dengan Rachman et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya pengelolaan reputasi secara seimbang dalam memperkuat *branding image* dan keunggulan kompetitif perguruan tinggi Islam. Pengelolaan merek dalam konteks pendidikan Islam membutuhkan keselarasan antara identitas institusi, karakter nilai, kualitas, dan strategi pengelolaan reputasi. Hasil penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menempatkan nilai Islam sebagai fondasi model pada tingkat program studi, bukan hanya pada tingkat institusi.

Aspek Relevansi Konsep memperoleh skor 98,75%. Hasil ini menunjukkan bahwa validator menilai konsep *Islamic Brand Management* memiliki kesesuaian yang sangat tinggi dengan kebutuhan Program Studi Ekonomi Syariah. Relevansi tersebut muncul karena program studi memiliki kebutuhan untuk mengkomunikasikan karakter keilmuan ekonomi syariah sekaligus membangun diferensiasi dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Aspek Kelengkapan Komponen memperoleh skor 95,83%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lima komponen yang dikembangkan telah dipandang mampu merepresentasikan aspek utama pengelolaan merek program studi. *Islamic Identity* dan *Islamic Academic Quality* memberikan fondasi internal, sedangkan *Islamic Digital Branding*, *Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience* memperluas proses pembentukan merek melalui komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Temuan ini memperkuat penelitian Mulyono et al. (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara pemasaran berbasis nilai, *brand image*, daya saing, dan pengalaman mahasiswa pada pendidikan tinggi Islam. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai variabel yang berhubungan, tetapi mengintegrasikannya ke dalam sebuah model manajemen merek yang dapat digunakan sebagai kerangka strategis program studi.

Aspek Keterterapan Model memperoleh skor 100,00%, yang menunjukkan bahwa seluruh validator menilai model dapat diterapkan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Temuan ini memberikan kontribusi praktis karena model tidak berhenti sebagai konstruksi konseptual, tetapi dirancang agar dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi branding, menentukan aspek yang perlu diperkuat, dan menyusun strategi pengelolaan merek program studi.

Sementara itu, skor terendah terdapat pada aspek Kejelasan Hubungan Antarkomponen, yaitu 91,67%. Meskipun masih menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi, aspek ini menjadi titik utama untuk penyempurnaan model. Masukan validator

menunjukkan bahwa hubungan antara *Islamic Identity*, *Islamic Academic Quality*, *Islamic Digital Branding*, *Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience* menuju *brand image* perlu dijelaskan lebih operasional. Temuan ini penting secara teoritis karena sebuah model tidak cukup hanya memiliki komponen yang relevan; hubungan logis dan mekanisme antarunsur juga harus dapat dipahami dan diimplementasikan.

Dengan demikian, hasil validasi memberikan dasar untuk memodifikasi model branding konvensional ke dalam perspektif *Islamic Brand Management*. Modifikasi utama terletak pada penempatan *Islamic Identity* sebagai fondasi substantif, bukan sekadar atribut komunikasi. Selanjutnya, kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek diposisikan sebagai mekanisme yang menerjemahkan identitas tersebut ke dalam pengalaman nyata dan persepsi pemangku kepentingan.

Secara konseptual, penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa *brand image* program studi terbentuk melalui keselarasan antara identitas yang diklaim, kualitas yang diberikan, komunikasi yang disampaikan, hubungan yang dibangun, dan pengalaman yang dirasakan. Dalam konteks Program Studi Ekonomi Syariah, keselarasan tersebut harus memiliki landasan nilai Islam agar citra yang dibangun tidak bersifat artifisial, tetapi merepresentasikan karakter dan substansi program studi.

Secara praktis, model yang dikembangkan dapat digunakan sebagai kerangka evaluasi dan pengembangan branding Program Studi Ekonomi Syariah. Program studi dapat menggunakan lima komponen model untuk melakukan pemetaan kondisi branding, menentukan prioritas penguatan, mengembangkan strategi komunikasi digital, meningkatkan keterlibatan alumni dan mitra, serta memastikan pengalaman mahasiswa sesuai dengan identitas yang dikomunikasikan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep *Islamic Brand Management* dalam konteks pendidikan tinggi dengan menghasilkan model yang telah memperoleh tingkat kelayakan 97,10% dari empat validator ahli dan dinyatakan sangat layak dengan revisi kecil. Model tersebut memberikan alternatif kerangka pengelolaan merek yang mengintegrasikan nilai Islam, kualitas akademik, komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pengalaman merek dalam membangun *brand image* Program Studi Ekonomi Syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan model *Islamic Brand Management* untuk meningkatkan *brand image* Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi melalui lima komponen utama, yaitu *Islamic Identity*, *Islamic Academic Quality*, *Islamic Digital Branding*, *Stakeholder Engagement*, dan *Islamic Brand Experience*. Hasil validasi empat ahli memperoleh persentase kelayakan sebesar 97,10% dengan kategori sangat layak dan dapat digunakan dengan revisi kecil. Model ini menempatkan nilai Islam sebagai landasan dalam membangun identitas, kualitas, komunikasi, hubungan, dan pengalaman merek. Program studi disarankan menerapkan model secara bertahap dan melakukan evaluasi berkala untuk menjaga konsistensi *brand image* serta memperkuat daya saing program studi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Siliwangi, khususnya Fakultas Agama Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para validator ahli yang telah memberikan penilaian, masukan, dan saran dalam proses pengembangan serta penyempurnaan model *Islamic Brand Management*. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhar, M.H., Umami, I.O.N., Al Mu'allif, M.B., Karimah & Yaqien, N. 2025. Strategi Brand Image Dalam Memperkuat Keunggulan Kompetitif Universitas KH. Abdul Chalim. J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 10(2)
- Ahmad, M.I. & Mustofa, A. 2025. Building School Brand Image Through Internal Branding And Islamic Branding In An Integrated Islamic Primary School: A Qualitative Case Study With Embedded Descriptive Survey Data From SDIT Tawakkal Pacitan. Global Educational Research Review, 2(2): 110–125
- Alfan, M., Faisal, R. & Aprilianto, P. 2025. Development Of Interactive Web-Based Learning Media Using A Differentiated Approach In Information And Communication Technology Elements With A Problem-Based Learning Model. Pedagonal: Jurnal Ilmiah Pendidikan, 9(1)
- Arsyadana, A. & Indrioko, E. 2025. Branding Strategies For Strengthening The Identity Of Islamic Higher Education Institutions. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(4)
- Atmaja, S., Dadang & Ayudya, D. 2025. Analyzing Unimar's Positioning Strategy For Strengthening Brand Image And Increasing Student Enrollment. JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 14(2)
- Berndt, A. & Pantelic, D. 2026. Applying Branding Principles To Attain Educational Outcomes In Higher Education. Tertiary Education And Management, 31: 291–307
- Chen, M. & Libo-On, R.M. 2025. Exploring International Student Experiences In Chinese Universities: Evaluating The Influence Of Student Experience On University Brand Equity. International Journal Of Education And Practice, 13(3)
- Eschenbacher, J., Falkenreck, C. & Wagner, R. 2025. Echoes Of Dissatisfaction: The Dual Impact Of Student EWOM On University Image And Brand Congruence. Higher Education Quarterly, 79(3): E70045
- Hadiastuti, H., Giatman, G., Maksum, H. & Lapisa, R. 2025. Integrasi Model Penelitian Dan Pengembangan Berbasis ADDIE Dalam Produksi Busana Keluarga: Pendekatan Pendidikan Vokasi Di Indonesia. Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran, 5(3): 1250–1261
- Inayah, A. & Syahputra, D.P.B. 2025. Desain Buku Ajar Bahasa Inggris Berdasarkan Model ADDIE Pada Program Studi Non-Bahasa Inggris. Jurnal Bina Ilmu Cendekia, 6(1): 40–52

- 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
- Kurnia, L.A., Winarni, E.W. & Muktadir, A. 2025. Pengembangan Media Pembelajaran Digital Berbasis STEM Pada Materi Wujud Zat Dan Perubahannya Untuk Meningkatkan Pemahaman Sains Siswa Kelas IV SD. *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 4(2)
- 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
- Masrini, I., Tanjung, R., Rahmalia, R. & Rahayu, A.P. 2025. Pengembangan Media Digital Interaktif Berbasis ADDIE Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Siswa Kelas Atas Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.B): 203–208.
- Meranga, I.S.C. 2025. Antecedents Of Private University Brand Image And Reputation: An Examination Of Social Media Content, Influencers, Student Interactions, And Social Impact. *Journal Of Information Systems Engineering And Management*, 10(53s)
- Mulyono, H., Fikri, M.H., Hadian, A., Panjaitan, D.J. & Syamsuri, A.R. 2025. Value-Based Marketing Transformation In Islamic Higher Education: A Multidimensional Analysis Of Competitive Development Strategies, Brand Image, And Transformative Student Experiences. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(3): 1185–1193
- Octavia, F.Z., Usdiyana, D. & Sudihartini, E. 2025. Pengembangan Multimedia Pembelajaran Interaktif Berbantuan Scratch Pada Materi Statistika Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Peserta Didik. *SIGMA DIDAKTIKA: Jurnal Pendidikan Matematika*, 13(1).
- Rachman, P., Abidin, M., Soleh, A.K. & Murfi, A. 2025. Balanced Reputation Management Strategy: A Cross-Site Case Study Of Branding Image For Competitive Advantage In Indonesian Islamic Higher Education Institutions. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1): 15–34
- Ramdhani, L.I., Arianda, Y.D., Tjalla, A. & Wahyuni, L.D. 2025. Development Of Instrument For Understanding The Concept Of Writing Scientific Articles For Lecturers Using The ADDIE Model: Empirical Validity And Reliability. *Indonesian Journal Of Educational Development*, 5(4): 429–443
- Ratnasih, T., Suhartini, A., Kurnia, N., Hayati, W. & Sham, A. 2025. Designing The Development Of Religiosity In Early Childhood Islamic Education Through The ADDIE Model. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(001)
- Rozikin, A.Z., Ilham, Syarif, A., Utari, F.D., Sartika, N.Y. & Suyati, E.S. 2025. University Campus Facilities And University Brand Image: Their Influence On Interest In College. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2): 306–320
- Setyowati, T., Widjayanti, F.N. & Kristiyana, N. 2025. The Role Of Brand Image In Mediating Social Media Marketing And Customer Relationship On The Decision To Choose A Private University. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1): 208–228

- Taneo, M., Messakh, J.J., Samo, D.D., Wonda, H. & Madu, A. 2026. Teacher Competency And Skills In Implementing The ADDIE Method To Enhance Professionalism And Quality Of Learning And Education In East Nusa Tenggara. *Frontiers In Education*, 11
- Tanu, P. & Priya, S.S. 2025. Exploring The Impact Of Digital And Social Media Marketing On University Brand Equity: A Comprehensive Literature Review And Bibliometric Analysis. *Economic Sciences*, 21(1): 273–295
- Wahyuni, T., Annur, S. & Rohman, A. 2025. Digital Branding Planning In New Student Admissions Using SWOT Analysis. *El-Idare: Journal Of Islamic Education Management*, 11(2)
- Wathon, A., Sulistyorini & Sujianto, A.E. 2026. Islamic Branding As A Competitive Advantage Strategy In Transformative Islamic Education. *PALAPA: Jurnal Studi Keislaman Dan Pendidikan*, 14(1)