

ABSTRAK

Muhammad Riza. 200101050113. *Korelasi Personalitas Merek dengan Kepercayaan terhadap Perguruan Tinggi UIN Antasari Banjarmasin.* Pembimbing Bapak Dr. Ahmad Juhaidi, S. Ag., M.Pd. I pada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin.

Kata Kunci: Marketing Pendidikan, *Brand Personality*, *Brand Trust*

Setiap tahun alumni SMA sederajat yang telah lulus, berlomba-lomba mencari perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya. Di Indonesia jumlah perguruan tinggi terus mengalami pertumbuhan baik kelas negeri maupun swasta. Proses pemilihan PTS bagi siswa/calon mahasiswa dan orang tua merupakan proses yang rumit apabila hal-hal diatas dalam pertimbangan mereka dan mungkin mereka akan membuat kesalahan dalam pemilihan PTS yang pada akhirnya membuat mereka menyesal dan menyusahkan bagi mereka, dalam hal ini personalitas merek dari perguruan tinggi tersebut tentu menjadi salah satu penentu atau pendukung dalam memilih serta menentukan perguruan tinggi mana yang nantinya akan mereka tempuh. Indonesia mempunyai banyak sekali perguruan tinggi, menurut data Badan Pusat Statistik, perguruan tinggi di Indonesia berjumlah 6.214 yang tersebar keseluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa personalitas UIN Antasari Banjarmasin menurut persepsi mahasiswa, mengetahui apakah ada korelasi antara personalitas merek *responsible* dan *active* dengan kepercayaan terhadap perguruan tinggi UIN Antasari Banjarmasin serta mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kampus tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*field research*) penelitian langsung dilakukan dilapangan atau responden. Dengan artian peneliti mengamati secara langsung kondisi yang ada dilapangan. Untuk memperoleh data penelitian, kemudian peneliti menyebar angket yang dibuat menggunakan google form lalu disebar ke mahasiswa dan mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin melalui Whatsapp grub serta chat pribadi. Lalu data tersebut diolah menggunakan software SPSS versi 23. Penelitian ini melibatkan 406 responden dari mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dengan berbagai fakultas dan jurusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara personalitas merek *responsible* dan *active* dengan kepercayaan terhadap perguruan tinggi UIN Antasari Banjarmasin. Kedua indikator tersebut sama-sama berkorelasi, akan tetapi personalitas *active* lebih kuat korelasinya dibanding dengan *responsible*.