

Optimalisasi Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Citra dan Minat Calon Peserta Didik di SMP Islam Al Jihad, Johar Baru

Ade Firmansyah^{1*}, Noviandari Sari Utami², Eka Rofiyanti³

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email: Firmansyah.ade1991@gmail.com¹, Andaritami17@gmail.com²

Rofiyanti.ekasumarno@gmail.com³

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords

*Selling Price, Brand Image,
Purchase Interest, TikTok Shop,
Luxcrime Cosmetics*

ABSTRACT

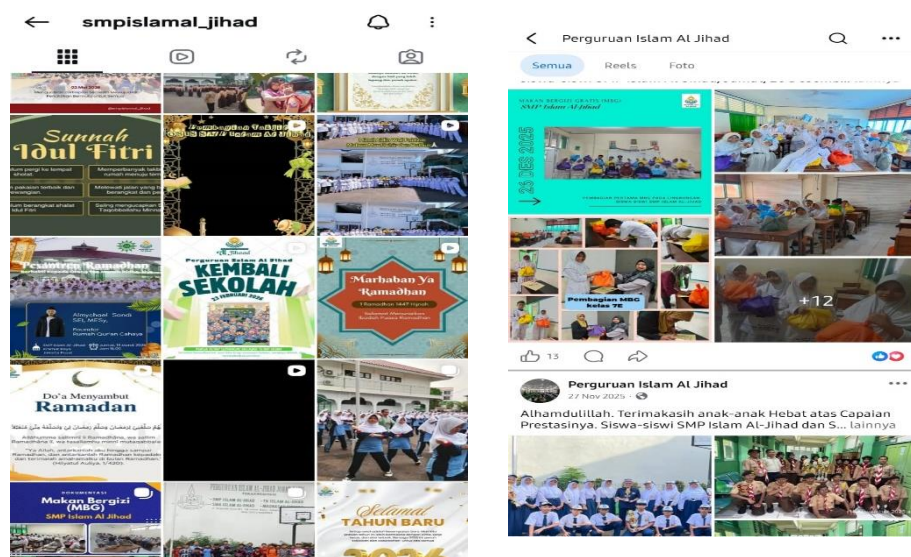
This study aims to analyze social media branding strategies in enhancing the image and attractiveness of SMP Islam Al Jihad. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using domain, taxonomic, and componential analysis techniques. The findings indicate that the school's social media branding strategy begins with developing a strong institutional identity, creating informative, educational, and Islamic value-based content, and managing social media platforms consistently. The implementation includes publishing academic activities, students' achievements, flagship programs, and religious events to build a positive image and strengthen public trust. Social media branding has become the primary factor in enhancing the school's reputation, expanding its public outreach, and increasing prospective students' interest in enrolling at SMP Islam Al Jihad. Supporting factors include the commitment of school stakeholders, effective teamwork, and the availability of information technology facilities. Meanwhile, the main challenges are limited human resources with digital branding expertise, budget constraints for promotional activities, unstable internet connectivity, and the relatively low level of digital literacy among some members of the community.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk cara orang tua dan calon peserta didik mencari informasi mengenai lembaga pendidikan. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang diakses masyarakat, tidak terkecuali oleh kalangan pelajar dan keluarganya. Data Badan Pusat Statistik (2024) mengungkapkan bahwa Di antara 80,32 persen peserta didik yang menggunakan internet pada tahun 2024, mayoritas (90,76 persen) menggunakan internet untuk hiburan. Kemudian, tujuan penggunaan internet yang besar lainnya adalah mengakses media sosial (67,65 persen) dan mencari informasi/berita (61,65 persen). Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan calon peserta didik ini menjadikan aktivitas sekolah di media sosial—mulai dari frekuensi unggahan, keragaman konten, hingga interaksi dengan pengikut akun—sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana sekolah dikenal dan dinilai oleh calon peserta didik maupun orang tua.

Aktivitas media sosial sekolah dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti keaktifan mengunggah konten secara rutin, variasi jenis konten yang dipublikasikan (kegiatan akademik, prestasi siswa, program unggulan, maupun suasana lingkungan sekolah), serta tingkat interaksi yang tercipta melalui jumlah pengikut, like, komentar, dan share pada setiap unggahan. Semakin aktif dan konsisten sebuah akun media sosial sekolah dalam memproduksi dan mempublikasikan konten, semakin besar pula peluang informasi tersebut menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon peserta didik yang tengah mencari referensi sekolah lanjutan. Sejumlah sekolah bahkan telah memanfaatkan lebih dari satu platform secara bersamaan—seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok—dengan menyesuaikan gaya dan intensitas unggahan pada masing-masing platform berdasarkan karakteristik audiensnya, misalnya unggahan yang lebih formal pada Facebook untuk menjangkau orang tua, serta konten yang lebih ringan dan interaktif pada Instagram maupun TikTok untuk menjangkau calon siswa yang lebih muda.

Gambar 1.
Media Sosial SMP Islam AL-Jihad



Media memiliki peran yang penting di dalam dunia pendidikan, terutama demi tercapainya proses belajar. Media belajar merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah proses belajar mengajar, media belajar digunakan untuk mencapai tujuan dalam pembelajaran (Ahmad Zaki, 2020). Seperti kutipan Azhar Arsyad tentang pendapat Hamalik bahwa penggunaan media pembelajaran di dalam proses belajar mengajar dapat menimbulkan minat baru untuk belajar, menimbulkan motivasi dan dorongan untuk belajar, sekaligus mempengaruhi psikologis seorang siswa. Penggunaan media belajar dapat memudahkan siswa untuk meningkatkan pemahaman mereka, membangkitkan minat serta motivasi siswa, memadatkan informasi, memudahkan interpretasi data dan menjadikan penyampaian data menarik (Azhar, 2007). Adanya media pembelajaran memiliki manfaat yang besar bagi pendidik dalam membantu penyampaian materi akademik dan berbagai pesan moral kepada peserta didik. Tanpa adanya dukungan media pembelajaran, maka peserta didik akan sulit untuk memahami materi yang diajarkan, terutama yang memerlukan visualisasi. Pemilihan media pembelajaran yang tidak menarik berdampak pada siswa yang cepat bosan dalam pembelajaran (Qurnia & Salahuddin, 2022).

Tingkat keaktifan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga turut membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap sekolah secara berkelanjutan. Akun yang aktif dan konsisten memberi kesan bahwa sekolah dinamis, transparan,

dan responsif terhadap perkembangan zaman, sementara akun yang jarang diperbarui berpotensi menurunkan minat dan kepercayaan calon peserta didik. Sejumlah kajian juga menunjukkan bahwa reputasi yang terbentuk melalui informasi digital, kesadaran merek (brand awareness), serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang diperkuat oleh aktivitas media sosial turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan orang tua maupun peserta didik untuk mendaftar pada suatu lembaga pendidikan, sebagaimana ditemukan pada penelitian mengenai pengaruh kurikulum, word of mouth, dan media sosial terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anak ke sekolah menengah, maupun penelitian mengenai pengaruh informasi website dan brand awareness terhadap minat memilih sekolah dasar. Kondisi ini menjadi semakin relevan bagi peserta didik yang tengah berada pada masa transisi menuju jenjang pendidikan berikutnya, baik dari sekolah dasar ke sekolah menengah pertama maupun dari sekolah menengah pertama ke sekolah menengah atas. Pada masa transisi tersebut, calon peserta didik dan orang tua umumnya menelusuri akun media sosial beberapa sekolah sekaligus untuk membandingkan keaktifan, kualitas konten, dan interaksi yang ditampilkan, sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada satu lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, tingkat aktivitas media sosial antarsekolah pada praktiknya tidak selalu merata. Sejumlah kendala kerap ditemui, seperti terbatasnya sumber daya manusia yang bertugas mengelola konten secara rutin, minimnya anggaran untuk kegiatan promosi digital, koneksi internet yang belum stabil di sebagian wilayah, serta tingkat literasi digital masyarakat yang masih bervariasi. Kendala-kendala tersebut berpotensi menyebabkan rendahnya frekuensi dan kualitas aktivitas media sosial sekolah, sehingga dapat menghambat efektivitasnya dalam menjangkau dan meyakinkan calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana aktivitas media sosial sekolah—dilihat dari frekuensi unggahan, jenis konten, dan tingkat interaksi—berperan dalam membentuk citra kelembagaan serta memengaruhi ketertarikan calon peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya, termasuk faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas media sosial sekolah dalam menentukan minat calon peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Menurut Sondang P. Siagian (1972:2), administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Dalam konteks lembaga pendidikan, prinsip ini tercermin pada kerja sama antarpihak sekolah—kepala sekolah, guru, staf humas, hingga tenaga kependidikan—dalam mengelola berbagai program, termasuk program branding dan promosi sekolah, agar berjalan secara terarah dan efisien.
2. **Manajemen** : Marno (2008) menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Manajemen yang baik memungkinkan sekolah merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, serta mengevaluasi program branding media sosial secara sistematis agar tujuan peningkatan citra dan minat calon peserta didik dapat tercapai secara optimal.
3. **Manajemen Pemasaran pendidikan** : Wahyudi (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan pengelolaan seluruh kegiatan pemasaran jasa pendidikan—mencakup produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses

layanan—yang perlu diatur seoptimal mungkin agar lembaga pendidikan mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan meliputi identifikasi pasar, segmentasi, positioning, serta komunikasi pemasaran, salah satunya melalui pengelolaan media sosial sebagai kanal promosi dan pembentuk citra lembaga.

4. **Media Sosial** : Menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, serta bertukar informasi dan konten melalui jaringan daring secara cepat dan luas. Dalam konteks lembaga pendidikan, media sosial berperan sebagai kanal komunikasi dua arah antara sekolah dengan calon peserta didik, orang tua, maupun masyarakat umum, sekaligus menjadi sarana publikasi kegiatan dan pembentukan citra kelembagaan.
5. **Branding** : Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah upaya menciptakan persepsi yang kuat, positif, dan konsisten di benak pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Branding tidak sekadar berkaitan dengan logo atau nama, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan audiens terhadap suatu entitas, mulai dari aspek visual, komunikasi, hingga kualitas layanan. Swasty (2006:15) menambahkan bahwa branding merupakan suatu program yang mengkhususkan dan memproyeksikan nilai-nilai merek secara konsisten, dengan indikator branding yang baik antara lain kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, mengonfirmasi kredibilitas, menjalin kedekatan dengan target audiens secara personal, serta membangun loyalitas. Diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan, branding merupakan upaya sekolah membangun dan mengelola persepsi publik agar dikenal secara positif dan konsisten oleh calon peserta didik maupun orang tua.
6. **Branding Media Sosial** : merupakan penerapan strategi branding melalui platform media sosial, dengan memanfaatkan aktivitas unggahan, konsistensi identitas visual, serta interaksi digital untuk membangun persepsi publik terhadap suatu entitas. Hidayat, Alifah, dan Rodiansjah (2024) mengungkapkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan yang memanfaatkan platform media sosial dapat memperkuat identitas dan daya saing lembaga pendidikan di tengah masyarakat. Pada lembaga pendidikan, optimalisasi branding media sosial dilakukan melalui publikasi konten yang informatif, edukatif, dan konsisten—seperti kegiatan akademik, prestasi peserta didik, program unggulan, maupun nilai-nilai keislaman—yang dikelola secara rutin pada platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, guna membentuk citra positif serta memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik.
7. **Citra (Image)** : Menurut Sulistyorini dan Muhammad Fathurrohman (2014:387), salah satu tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat calon peserta didik, salah satunya dengan mengelola hubungan baik bersama para pemangku kepentingan seperti siswa, staf administrasi, guru, alumni, media, serta orang tua wali. Citra sekolah dapat dipahami sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, yang terbentuk dari berbagai factor seperti prestasi akademik, fasilitas, metode pengajaran, maupun interaksi antara sekolah dengan publiknya, termasuk melalui informasi yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial. Citra positif yang terbentuk dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya tarik sekolah di mata calon peserta didik.
8. **Minat Calon Peserta Didik** : Slameto (2010:180) mengemukakan bahwa minat dapat dicirikan melalui beberapa indikator, yaitu perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Sejalan dengan hal tersebut, minat calon peserta didik dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan

perhatian, rasa tertarik, dan keinginan mendaftar pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra dan informasi yang diperoleh calon peserta didik maupun orang tua melalui aktivitas branding media sosial sekolah, sebelum akhirnya memutuskan untuk mendaftarkan diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami fenomena yang terjadi secara mendalam dengan berinteraksi langsung dengan informan serta lingkungan yang menjadi objek penelitian. Pendekatan lapangan dipilih karena mampu menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai implementasi branding media sosial di SMP Islam Al Jihad. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap dan mendeskripsikan berbagai fakta, proses, serta makna yang berkaitan dengan strategi branding media sosial tanpa melakukan pengukuran secara statistik. Data penelitian disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari kepala sekolah, guru, tim pengelola media sosial, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan citra sekolah. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas branding media sosial yang dijalankan, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data berupa arsip, foto kegiatan, publikasi media sosial, dan dokumen lain yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi branding media sosial yang diterapkan oleh SMP Islam Al Jihad dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasi branding media sosial dalam meningkatkan reputasi sekolah, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, dan menarik minat calon peserta didik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi Branding Media Sosial di SMP Al Jihad

Perencanaan merupakan tahapan awal yang menentukan keberhasilan implementasi branding media sosial di SMP Islam Al Jihad. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah dan tim pengelola media sosial, strategi branding tidak hanya berorientasi pada promosi sekolah, tetapi juga pada pembentukan citra lembaga yang profesional, religius, inovatif, dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Perencanaan branding dilakukan melalui penyusunan kalender konten, penentuan target audiens, penetapan platform media sosial yang digunakan, serta pembagian tugas kepada tim publikasi sekolah. Platform yang dimanfaatkan meliputi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat.

Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan pembelajaran, prestasi akademik maupun nonakademik, kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, penerimaan peserta didik baru (PPDB), informasi akademik, serta aktivitas guru dan siswa. Seluruh konten dirancang untuk memperkuat identitas SMP Islam Al Jihad sebagai sekolah Islam yang unggul dalam prestasi, karakter, dan pemanfaatan teknologi digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan branding media sosial dilakukan secara sistematis melalui koordinasi antara kepala sekolah, guru, operator sekolah, dan tim publikasi sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat memiliki keseragaman dan konsistensi.

2. Implementasi Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Citra SMP Al Jihad

1) Penyusunan Konten Branding

Implementasi branding dimulai dengan penyusunan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas sekolah. Konten tidak hanya berisi informasi kegiatan sekolah, tetapi juga menampilkan budaya sekolah, nilai-nilai keislaman, prestasi siswa, inovasi pembelajaran, serta berbagai program unggulan. Publikasi dilakukan secara berkala sehingga masyarakat memperoleh informasi terbaru mengenai perkembangan sekolah.

2) Optimalisasi Platform Media Sosial

SMP Islam Al Jihad memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Instagram digunakan sebagai media visual utama, Facebook sebagai media informasi kepada masyarakat sekitar, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan orang tua siswa dan calon peserta didik. Pemanfaatan berbagai platform tersebut mampu meningkatkan interaksi antara sekolah dengan masyarakat serta memperluas penyebaran informasi secara cepat dan efektif.

3) Membangun Citra Sekolah

Branding media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi sekolah. Melalui publikasi yang konsisten, SMP Islam Al Jihad berhasil memperlihatkan berbagai keunggulan sekolah, seperti program Ekstrakurikuler, pembinaan karakter Islami, prestasi akademik dan nonakademik, kegiatan sosial, serta pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran. Citra positif yang dibangun melalui media sosial meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh SMP Islam Al Jihad.

3. Faktor pendukung dan Faktor Penghambat Branding Media Sosial

1) Faktor Pendukung

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor yang mendukung keberhasilan branding media sosial di SMP Islam Al Jihad, yaitu:

- a. Komitmen kepala sekolah dalam mendukung transformasi digital sekolah.
- b. Kerja sama antara guru, tenaga kependidikan, dan tim pengelola media sosial.
- c. Tersedianya fasilitas pendukung seperti internet, komputer, kamera, dan perangkat multimedia.
- d. Banyaknya kegiatan sekolah yang dapat dijadikan konten publikasi.
- e. Dukungan yayasan terhadap pengembangan citra sekolah melalui media digital.

Keberadaan faktor-faktor tersebut menjadikan proses branding media sosial berjalan lebih optimal dan mampu meningkatkan eksistensi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

2) Faktor Penghambat

Beberapa kendala yang masih dihadapi antara lain:

- a. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang digital branding dan desain konten.
- b. Konsistensi dalam pembuatan konten yang masih dipengaruhi oleh kesibukan guru.
- c. Keterbatasan anggaran untuk pengembangan media promosi digital.
- d. Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan publikasi.
- e. Belum semua masyarakat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai sekolah.

Meskipun demikian, pihak sekolah terus melakukan evaluasi terhadap strategi branding yang diterapkan agar penyampaian informasi kepada masyarakat semakin efektif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai optimalisasi branding media sosial dalam meningkatkan citra dan minat calon peserta didik di SMP Islam Al Jihad, Johar Baru, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Branding Media Sosial perencanaan strategi branding media sosial di SMP Islam Al Jihad dilakukan secara sistematis melalui penyusunan kalender konten, penentuan target audiens, penetapan platform media sosial, serta pembagian tugas kepada tim publikasi sekolah. Perencanaan ini tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga diarahkan untuk membentuk citra lembaga yang profesional, religius, dan inovatif, dengan koordinasi yang melibatkan kepala sekolah, guru, operator sekolah, dan tim publikasi agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat konsisten dan seragam.
2. Implementasi Branding Media Sosial
Implementasi branding media sosial dilaksanakan melalui tiga langkah utama, yaitu penyusunan konten yang informatif, edukatif, dan bernuansa nilai-nilai keislaman; optimalisasi berbagai platform media sosial sesuai fungsinya masing-masing, dengan Instagram sebagai media visual utama, Facebook sebagai media informasi bagi masyarakat sekitar, dan WhatsApp sebagai kanal komunikasi dengan orang tua serta calon peserta didik; serta upaya membangun citra sekolah melalui publikasi konsisten mengenai program ekstrakurikuler, pembinaan karakter Islami, prestasi akademik dan nonakademik, kegiatan sosial, dan pemanfaatan teknologi pembelajaran. Rangkaian implementasi tersebut terbukti mampu meningkatkan reputasi sekolah, memperluas jangkauan informasi, serta menumbuhkan kepercayaan dan minat calon peserta didik untuk mendaftar.
3. Komitmen Kepala Sekolah keberhasilan branding media sosial didukung oleh komitmen kepala sekolah terhadap transformasi digital, kerja sama tim antara guru, tenaga kependidikan, dan pengelola media sosial, ketersediaan fasilitas pendukung, banyaknya kegiatan sekolah yang dapat dijadikan konten, serta dukungan yayasan. Di sisi lain, penerapannya masih menghadapi sejumlah hambatan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital branding, konsistensi produksi konten yang terkendala kesibukan guru, keterbatasan anggaran promosi digital, perubahan algoritma media sosial, serta belum meratanya masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai sekolah.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Junaris, Imam, dan Nik Haryanti. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 Jilid 1, Ahli Bahasa: Bob Sabran. Diedit oleh A. Maulana dan W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Marno, dan Triyo Supriyatno. 2008. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: Refika Aditama.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo Prabowo. 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, Yossie Rosanty, dan Firman Ario. 2018. *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Cetakan Pertama. Medan: One Circle.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyorini, dan Muhammad Fathurrohman. 2014. *Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Hidayat, A. R., N. Alifah, dan A. A. Rodiansjah. 2024. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial." *Cakrawala Repositori IMWI* 7(4):1228–1239. doi: 10.52851/cakrawala.v7i4.713.
- Husaini, Husaini, dan Happy Fitria. 2019. "Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 4(1):43. doi: 10.31851/jmksp.v4i1.2474.

- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah Abdillah, dan Taryanto Taryanto. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3(2):61–68. doi: 10.24853/jmmb.3.2.61-68.
- Pratiwi, N. P., & Ekawati, N. W. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen marketplace. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2245–2263.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 120–128.
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 210–219.
- Shoffi'ul, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–83.
- Wahyudi, K. 2016. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4(2):99–116. doi: 10.52185/kariman.v4i2.43.
- Wibowo, A. (2022). Perilaku konsumtif masyarakat digital dalam belanja online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 30–41.
- Yanti, Irdha. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju." *Journal of Economic, Management and Accounting* 1(1):49–59.

Website

- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Pendidikan 2024. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia. Diakses pada 16 Juli 2026 dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/22/c20eb87371b77ee79ea1fa86/statistik-pendidikan-2024.html>.
- Slice, Digital Marketing. 2024. "[Edisi 2024] Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia." Slice. Diakses dari situs Slice.