

## Konsep Pemasaran Pendidikan: Upaya Dalam Memasarkan Jasa di Tengah Persaingan Lembaga Pendidikan

Aisqori Tetra<sup>1\*</sup>, Reviola Dwi Santika<sup>2</sup>, Hafifah Rahmi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Indonesia, <sup>3</sup>Universitas Putra Indonesia (YPTK) Padang, Indonesia

<sup>1</sup>[aisqori01@gmail.com](mailto:aisqori01@gmail.com), <sup>2</sup>[santikareviola@gmail.com](mailto:santikareviola@gmail.com), <sup>3</sup>[hafifahrahmi611@gmail.com](mailto:hafifahrahmi611@gmail.com)

\*Correspondence : Aisqori Tetra

Received : May 2025

Accepted : July 2025

Published : July 2025

**Abstract.** *In the modern marketing landscape, consumers' self-image and self-esteem are important psychological factors that influence market perception, decision-making and brand loyalty. This article aims to analyze the relationship between the concepts of self-image, self-esteem, and personal approach-based marketing strategies in increasing market appeal. This research uses a desk research method with a descriptive-qualitative approach through a review of current scientific literature relevant to consumer psychology and educational marketing. The results show that marketing strategies that are able to align brand messages with consumers' personal identities and values significantly build emotional closeness, strengthen positive market perceptions, and create long-term loyalty. Products or services, including educational institutions, that are able to represent consumer identity tend to be more easily accepted and retained by the market. This finding implies that marketing success in the era of competition is not solely on functional excellence, but on the ability to touch the psychological and emotional aspects of consumers through authentic images and values.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Personal Marketing Strategy, Brand Competitiveness.*

**Abstrak.** Dalam lanskap pemasaran modern, citra diri dan harga diri konsumen menjadi faktor psikologis penting yang memengaruhi persepsi pasar, pengambilan keputusan, dan loyalitas terhadap merek. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara konsep citra diri, harga diri, dan strategi pemasaran berbasis pendekatan personal dalam meningkatkan daya tarik pasar. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui telaah terhadap literatur-literatur ilmiah terkini yang relevan dengan psikologi konsumen dan pemasaran pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mampu menyelaraskan pesan merek dengan identitas dan nilai-nilai personal konsumen secara signifikan membangun kedekatan emosional, memperkuat persepsi positif pasar, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Produk atau layanan, termasuk lembaga pendidikan, yang mampu merepresentasikan jati diri konsumen cenderung lebih mudah diterima dan dipertahankan oleh pasar. Temuan ini menyiratkan bahwa keberhasilan pemasaran di era kompetitif bukan semata pada keunggulan fungsional, tetapi pada kemampuan menyentuh aspek psikologis dan emosional konsumen melalui citra dan nilai yang otentik.

**Kata Kunci:** Loyalitas Konsumen, Strategi Pemasaran Personal, Daya Saing Merek.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global dan disrupsi digital yang terus berkembang, lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan kompetitif yang semakin kompleks. Data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023) menunjukkan bahwa dalam satu dekade terakhir terjadi peningkatan signifikan jumlah lembaga pendidikan swasta di Indonesia, khususnya pada tingkat menengah dan tinggi. Fenomena ini mendorong terjadinya persaingan antar lembaga dalam merebut kepercayaan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi strategi kunci yang tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga membangun citra institusi yang membedakannya dari pesaing.

Namun demikian, pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik unik yang berbeda dari pemasaran produk fisik. Ia menuntut pendekatan yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga relasional dan emosional. Salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran adalah membangun citra diri (self-image) dan harga diri (self-esteem) lembaga sebagai entitas yang bernilai dan terpercaya (Syifa, 2021; MAKATORA et al., 2024). Image diri yang kuat dapat menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan identitas lembaga, sementara harga diri sebagai entitas institusional menentukan keberanian dan konsistensi lembaga dalam memosisikan diri di tengah dinamika pasar pendidikan (Nuraini, 2021).

Dalam teori psikologi pemasaran, citra diri berperan penting dalam membentuk persepsi pasar dan memengaruhi loyalitas konsumen (Zakaria et al., 2023; Sung et al., 2023). Ketika lembaga pendidikan mampu membangun citra diri yang merepresentasikan nilai-nilai yang dihargai masyarakat, maka terjadi koneksi emosional antara lembaga dan konsumennya. Ini sejalan dengan temuan Muhammad (2024) yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap lembaga pendidikan tidak hanya didasarkan pada performa akademik, melainkan juga bagaimana lembaga tersebut mempresentasikan dirinya dalam berbagai platform komunikasi.

Sayangnya, masih banyak lembaga pendidikan yang belum mengoptimalkan pemasaran sebagai strategi diferensiasi. Padahal, dalam era informasi saat ini, konsumen (dalam hal ini orang tua dan calon peserta didik) cenderung lebih memilih lembaga yang memiliki identitas kuat, komunikatif, dan mampu menyampaikan nilai-nilai institusionalnya secara jelas (Chol & Shin, 2013; Sukri, 2024). Terlebih lagi, laporan World Economic Forum (2023) menegaskan pentingnya *branding* dan *visibility* institusi pendidikan dalam menarik perhatian publik dan meningkatkan daya saing global.

Gap riset yang muncul adalah kurangnya kajian yang mengaitkan strategi pemasaran pendidikan dengan konsep-konsep psikologi konsumen seperti citra diri dan harga diri dalam kerangka membangun diferensiasi institusional. Kebanyakan studi masih terfokus pada aspek layanan pendidikan dan promosi teknis, namun mengabaikan dimensi psikologis dan sosial dari persepsi pasar yang sesungguhnya sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran pendidikan, melalui penguatan image diri dan harga diri institusi, dapat digunakan sebagai upaya diferensiasi dalam menghadapi persaingan antar lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, untuk memperkuat landasan teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang relevan dan kontekstual.

## METODE

Artikel ini merupakan artikel konseptual yang disusun berdasarkan studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai literatur ilmiah yang relevan guna merumuskan pemahaman teoritis dan konseptual mengenai strategi pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks peningkatan daya saing antar lembaga pendidikan. Kajian ini mengandalkan sumber-sumber tertulis seperti buku akademik, artikel jurnal bereputasi, prosiding konferensi, dan dokumen kebijakan pendidikan, baik nasional maupun internasional.

Metodologi yang digunakan mengarah pada analisis konseptual (conceptual analysis), yaitu dengan mengkaji dan menyintesis konsep-konsep utama terkait pemasaran jasa pendidikan, citra diri institusi, harga diri lembaga, serta strategi diferensiasi dalam konteks kompetisi antar sekolah. Pendekatan ini bersifat deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk membangun argumentasi ilmiah berdasarkan pengolahan informasi dari literatur yang valid dan relevan (Sugiyono, 2021).

Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui identifikasi tema-tema utama, perbandingan sudut pandang antar penulis, dan integrasi teori-teori yang mendukung pengembangan kerangka berpikir dalam artikel. Dengan demikian, metode ini tidak berorientasi pada pengumpulan data lapangan, tetapi pada penguatan kerangka konseptual yang dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya maupun praktisi pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis diferensiasi institusional.

## KAJIAN TEORI

### Pentingnya Image Diri dan Harga Diri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pasar

*Image* diri dan harga diri adalah dua konsep psikologis yang sangat berperan dalam membentuk persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri sekaligus bagaimana ia dipandang oleh orang lain, di mana *Image* diri menggambarkan cara individu menampilkan dirinya baik secara visual verbal maupun melalui perilaku, sedangkan harga diri adalah penilaian pribadi atas seberapa besar seseorang menghargai nilai dirinya sendiri (Dewi, 2021). Dalam dunia pemasaran kedua hal ini sangat memengaruhi kemampuan seseorang atau sebuah merek dalam menarik perhatian dan minat pasar, sebab ketika citra yang dibentuk positif serta harga diri berada pada tingkat yang sehat, kepercayaan diri pun tumbuh dan menjadi daya tarik yang kuat bagi audiens atau pelanggan (Zakaria et al., 2023).

*Image* diri dapat diibaratkan sebagai kemasan luar dari sebuah produk, jika kemasan tersebut menarik dan menggambarkan kualitas yang baik maka konsumen lebih mudah tertarik, dalam bisnis atau pemasaran personal *Image* diri mencakup penampilan fisik gaya komunikasi hingga nilai-nilai yang ditampilkan (Sampurna et al., 2020). Perusahaan dan individu yang membangun *Image* diri secara konsisten akan lebih mudah dikenali dan dipercaya sehingga *Image* diri berperan penting dalam proses pembentukan identitas pasar yang kuat sekaligus menjadi pembeda dari para kompetitor (MAKATORA et al., 2024).

Sementara itu harga diri berkaitan erat dengan seberapa besar individu atau pelaku usaha menghargai dirinya sendiri, pelaku usaha yang memiliki harga diri tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menetapkan harga menghadapi tantangan dan menjaga kualitas produk atau jasa, hal ini tercermin dalam sikap profesional dan konsistensi pelayanan yang mampu meningkatkan kredibilitas di mata

konsumen(Erinawati & Syafarudin, 2021). Harga diri yang kuat juga membantu seseorang untuk tidak mudah terpengaruh oleh tekanan pasar yang negatif serta tetap menjaga integritas bisnis. Ketika integritas ini terjaga maka kepercayaan konsumen akan tumbuh dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan(Sukri, 2024).

Pentingnya *Image* diri dan harga diri dalam meningkatkan daya tarik pasar terletak pada kemampuan keduanya membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen(Zakaria et al., 2023). Dalam era digital saat ini, pasar tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, kepribadian, dan keautentikan di balik produk tersebut. Tanpa *Image* diri yang jelas dan harga diri yang stabil, suatu entitas sulit membangun koneksi emosional dengan pasar yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak bisa dilepaskan dari citra dan rasa percaya diri pelakunya, individu atau brand yang memiliki *Image* diri profesional dan harga diri tinggi akan lebih mudah menyampaikan pesan dengan jelas percaya diri dan menarik(Yanuarita & Desnia, 2023). Hal ini berdampak langsung pada persepsi pasar terhadap kredibilitas serta kualitas produk karena komunikasi yang dibangun dari dasar harga diri yang sehat cenderung lebih meyakinkan dan lahir dari kesadaran akan nilai diri yang sebenarnya(Panuju, 2019).

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat enam alasan penting mengapa *Image* diri dan harga diri sangat krusial dalam meningkatkan daya tarik pasar;

1. Meningkatkan kepercayaan diri dalam interaksi dengan pasar; *Image* diri yang positif dan harga diri yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada pelaku usaha maupun individu dalam menyampaikan produk, jasa, atau ide mereka kepada konsumen. Dengan rasa percaya diri tersebut, mereka akan tampil meyakinkan dan lebih mudah mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari target pasar.
2. Menciptakan kesan pertama yang profesional dan konsisten; Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kesan pertama sangat menentukan. *Image* diri yang profesional melalui penampilan, etika komunikasi, dan cara membawa diri akan menanamkan citra positif dalam benak konsumen. Konsistensi dalam membangun *Image* ini memperkuat posisi brand atau individu di mata pasar.
3. Menjadi pembeda yang kuat di tengah persaingan pasar; Dalam dunia yang penuh kompetitor, *Image* diri yang kuat dan autentik mampu menjadi pembeda yang mencolok. Sementara harga diri membantu seseorang atau sebuah brand tetap percaya diri tanpa harus meniru pesaing. Ini penting agar pasar melihat keunikan dan nilai lebih yang ditawarkan.
4. Memudahkan dalam menyampaikan nilai dan pesan merek; Komunikasi yang efektif berakar pada rasa percaya diri dan pemahaman akan nilai diri. *Image* dan harga diri yang kuat memudahkan pelaku usaha menyampaikan pesan merek mereka secara jelas dan berkarakter. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memahami apa yang ditawarkan.
5. Menumbuhkan kredibilitas dan loyalitas konsumen; Harga diri yang sehat mencerminkan sikap jujur, konsisten, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka berhadapan dengan individu atau brand yang punya integritas, maka loyalitas pun tumbuh dengan sendirinya.
6. Menjadi fondasi ketahanan dalam menghadapi tekanan pasar; Dalam situasi penuh tekanan atau krisis, individu dengan harga diri yang kokoh tidak mudah goyah.

Mereka tetap mampu menjaga kualitas, melindungi reputasi, dan mengambil keputusan yang strategis tanpa kehilangan arah, karena landasannya sudah tertanam dalam kepercayaan pada diri sendiri dan nilai yang dipegang(MAKATORA et al., 2024).

Untuk memaksimalkan manfaat dari *Image* diri dan harga diri pelaku usaha perlu menerapkannya secara strategis dalam setiap aspek bisnis mulai dari pelayanan pelanggan desain visual hingga interaksi digital di media sosial, semua harus mencerminkan nilai-nilai diri dan citra yang ingin dibangun(Amalia et al., 2024). Strategi ini menuntut konsistensi refleksi diri yang mendalam serta keberanian untuk tampil otentik di tengah gempuran tren pasar sehingga brand atau individu tidak hanya menjual produk tetapi juga pengalaman dan kepercayaan yang berkelanjutan(Juraerah1 et al., 2023).

Pada akhirnya daya tarik pasar bukanlah sesuatu yang instan melainkan hasil dari proses internalisasi nilai diri dan komitmen terhadap citra yang konsisten, *Image* diri dan harga diri bukan sekadar pencitraan luar tetapi cerminan integritas kualitas dan nilai yang ditawarkan serta dijalankan dalam setiap aspek usaha(Panuju, 2019). Ketika keduanya terbangun dengan kuat pasar akan merespons dengan loyalitas kepercayaan dan ketertarikan yang terus berkembang, hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menjangkau pasar tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis semata tetapi juga oleh kedalaman karakter dan nilai yang ditampilkan secara konsisten.

### **Pengaruh Image Diri dan Harga Diri terhadap Persepsi Pasar**

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, faktor psikologis konsumen menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa(He et al., 2022). Salah satu aspek psikologis yang menarik untuk ditelaah adalah *Image diri* (*self-Image* ) dan *harga diri* (*self-esteem*) individu, karena keduanya memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen memandang dan menilai suatu produk(Zhan et al., 2024). Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mencerminkan jati dirinya, maka persepsinya terhadap nilai dan kualitas produk tersebut cenderung positif.

*Image* diri mengacu pada cara individu memandang dirinya sendiri, baik secara fisik, psikologis, maupun social, konsep ini tidak hanya mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu(Alqahtani, 2025). Konsumen yang memiliki *Image* diri sebagai pribadi yang modern, misalnya, akan lebih tertarik pada produk-produk yang mencerminkan gaya hidup kontemporer(Muhammad, 2024). Ketika suatu produk atau merek mampu menyesuaikan citra dengan *self-Image* konsumennya, maka terbentuklah persepsi pasar yang kuat dan positif terhadap produk tersebut.

Harga diri sebagai bagian dari aspek psikologis individu memiliki pengaruh signifikan terhadap cara seseorang memaknai dan memilih produk, di mana individu dengan harga diri yang tinggi cenderung lebih selektif dan percaya diri dalam menentukan pilihan, terutama pada barang yang dianggap mampu meningkatkan status atau memberikan pengakuan sosial(Zhan et al., 2024). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi semata, tetapi juga mempertimbangkan simbol dan citra yang melekat pada produk tersebut, sehingga semakin tinggi harga diri seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap terbentuknya persepsi positif terhadap suatu merek(Roisah & Riana, 2016).

Interaksi antara *Image* diri dan harga diri memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pasar, karena keduanya saling mendukung dalam proses

pengambilan keputusan konsumen (Roisah & Riana, 2016). Individu cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas diri mereka, sementara harga diri yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya relevan dengan citra diri, tetapi juga memiliki makna simbolik yang mencerminkan pencapaian, status, atau keunggulan pribadi. Adapun beberapa bentuk pengaruh Image diri dan harga diri terhadap persepsi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

Peningkatan ketertarikan terhadap merek yang mencerminkan identitas diri; Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan nyaman dengan merek yang mencerminkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan untuk menjadi. Misalnya, seseorang dengan Image diri sebagai pribadi yang aktif dan sporty akan tertarik pada merek yang menonjolkan gaya hidup sehat dan dinamis.

Persepsi nilai produk yang lebih tinggi ketika produk sesuai dengan harga diri; Ketika sebuah produk mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut, maka konsumen akan menganggap produk itu memiliki nilai yang lebih tinggi, bahkan melebihi nilai fungsionalnya. Misalnya, seseorang dengan harga diri tinggi bisa menilai sebuah tas bermerek sebagai representasi dari pencapaian atau gaya hidup elit, bukan hanya sekadar tas untuk membawa barang.

Loyalitas terhadap merek yang berhasil memperkuat citra diri; Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek yang dianggap sebagai perpanjangan dari dirinya sendiri. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan hubungan yang stabil antara konsumen dan merek, yang menguntungkan secara bisnis.

Pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian antara citra produk dan kepercayaan diri konsumen; Produk yang memiliki citra kuat dan positif akan lebih mudah menarik minat konsumen yang memiliki harga diri tinggi, karena mereka melihat produk tersebut sebagai representasi dari kemampuan mereka dalam memilih yang terbaik.

Kecenderungan untuk menghindari merek yang dianggap bertentangan dengan identitas atau merendahkan harga diri; Sebaliknya, jika sebuah merek atau produk dianggap bertentangan dengan Image diri atau dianggap merendahkan harga diri, konsumen akan cenderung menghindarinya. Misalnya, seseorang yang memiliki citra diri sebagai pribadi profesional mungkin tidak akan menggunakan produk dengan citra yang dinilai murahan atau tidak berkualitas, karena dapat mengganggu persepsi orang lain terhadap dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pasar juga terbentuk dari penolakan terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan konsep diri individu (Alqahtani, 2025).

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kualitas produk secara fisik, tetapi juga pada kemampuan merek dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen (Zakaria et al., 2023). Ketika suatu merek berhasil menyesuaikan pesan dan citranya dengan identitas serta harga diri konsumen, maka peluang untuk menciptakan persepsi positif dan loyalitas jangka panjang pun semakin besar (Studi et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik psikologis konsumen, termasuk Image diri dan harga diri, menjadi kunci penting dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan, personal, dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian di pasar.

Memahami bahwa persepsi pasar bersifat dinamis sangatlah penting, sebab pandangan konsumen terhadap suatu produk dapat berubah seiring dengan perubahan konteks sosial, tren budaya, maupun pengalaman pribadi. Untuk itu, perusahaan perlu secara konsisten melakukan riset pasar guna memantau perkembangan dan pergeseran



persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Dengan mengintegrasikan aspek psikologis seperti *Image* diri dan harga diri ke dalam analisis pasar, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu membentuk kedekatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pentingnya Image Diri dan Harga Diri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pasar**

Kepercayaan diri yang dimiliki oleh individu atau pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh cara mereka membangun dan menampilkan *Image* diri yang positif (Syifa, 2021). Ketika seseorang mampu menampilkan dirinya secara meyakinkan melalui cara berbicara, sikap tubuh, serta pilihan pakaian dan gaya berkomunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan terasa lebih kuat dan mudah diterima. Rasa percaya diri ini menjadi modal utama dalam membangun hubungan awal dengan pasar karena konsumen akan merasa lebih yakin terhadap apa yang ditawarkan ketika disampaikan oleh pribadi yang tampak percaya diri dan yakin terhadap dirinya sendiri (Blocker et al., 2023).

Kesan pertama yang ditampilkan oleh pelaku usaha sangat menentukan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Pemasaran, 2024). *Image* diri yang ditunjukkan melalui konsistensi dalam penampilan, cara membawa diri dalam situasi profesional, hingga gaya berbicara yang lugas dan sopan akan menanamkan gambaran yang positif dalam benak konsumen (Erinawati & Syafarudin, 2021). Ketika hal ini terus dipelihara dan tidak berubah-ubah di setiap momen interaksi, maka konsumen akan lebih mudah mengenali karakter brand atau individu tersebut yang akhirnya memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar.

Dalam situasi di mana banyak pelaku usaha menawarkan produk sejenis, keberhasilan untuk menarik perhatian tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata melainkan juga pada bagaimana pelaku usaha membedakan dirinya dari pesaing (Muhammad, 2024). *Image* diri yang dibangun dengan jujur dan penuh keyakinan akan menciptakan ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing karena didasari oleh keunikan personal yang otentik. Ketika pelaku usaha memiliki harga diri yang kokoh, mereka akan tetap percaya terhadap pendekatan dan nilai yang dimiliki tanpa harus menyesuaikan diri secara berlebihan dengan tren yang sedang populer sehingga mereka tetap dapat tampil otentik di tengah lautan persaingan (Roisah & Riana, 2016).

Penyampaian pesan pemasaran tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat tetapi juga keberanian untuk tampil dengan jati diri yang sebenarnya. Individu yang memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai yang mereka yakini akan mampu menyampaikan pesan yang lebih menyentuh dan bermakna karena disampaikan dengan pemahaman dan keyakinan penuh (Panuju, 2019). Komunikasi yang lahir dari dalam diri ini jauh lebih berpengaruh dibanding komunikasi yang sekadar dibuat untuk menarik perhatian karena konsumen masa kini lebih menghargai pesan yang memiliki makna dan kejujuran di baliknya (Syifa, 2021).

Sikap yang ditunjukkan oleh pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen menjadi cerminan langsung dari bagaimana mereka memandang dan menghargai diri sendiri, harga diri yang sehat mendorong seseorang untuk selalu bersikap konsisten, terbuka, dan jujur dalam membangun hubungan dengan konsumen (Roisah & Riana, 2016). Ketika konsumen merasakan adanya ketulusan dan profesionalisme yang terus dijaga dari waktu ke waktu, maka kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa pun

akan tumbuh secara perlahan dan alami(Erinawati & Syafarudin, 2021). Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dari terbentuknya loyalitas yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kemampuan untuk tetap tegar dan stabil dalam menghadapi tekanan pasar maupun tantangan eksternal tidak terlepas dari kekuatan harga diri yang dimiliki oleh pelaku usaha(Africano, 2023). Seseorang yang menghargai dirinya tidak mudah goyah atau terpengaruh oleh situasi yang mengancam, justru mereka akan menjadikan tantangan sebagai kesempatan untuk berkembang dan memperkuat nilai-nilai yang telah dibangun sejak awal(Reeves et al., 2023). Mereka tidak kehilangan arah atau jatuh dalam kepanikan karena landasan kepercayaan terhadap diri dan usaha yang dijalankan sudah sangat kuat dan mendalam.

Image diri yang kuat tidak hanya diperlukan dalam interaksi langsung dengan konsumen, tetapi juga dalam aktivitas digital dan media sosial yang kini menjadi bagian penting dari pemasaran modern(Faradilla Detisha et al., 2023). Kehadiran digital yang dikelola dengan baik, yang memadukan antara keaslian konten, visual yang konsisten, serta komunikasi yang reflektif terhadap nilai diri akan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens(Pemasaran, 2024). Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang yang ditawarkan, tetapi juga melihat cerita dan kepribadian di balik produk yang menciptakan ikatan emosional yang sulit tergantikan.

Identitas pribadi pelaku usaha kini tidak bisa dipisahkan dari identitas merek yang mereka bangun. Saat seseorang menampilkan dirinya sebagai perwujudan dari nilai-nilai brand, terciptalah keselarasan yang memperkuat citra usaha secara keseluruhan(Arifah Qurotul Aini Nur Salsabila et al., 2024). Konsumen merasakan hubungan yang lebih manusiawi dan personal ketika mereka melihat siapa orang di balik produk, karena keaslian itu membuat interaksi terasa lebih nyata dan tidak semata-mata transaksional(Alayiddrus & Muhammad Rizqi, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha menampilkan jati diri yang selaras dengan pesan merek agar tercipta kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen.

Membangun daya tarik pasar yang kuat bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan karena prosesnya membutuhkan waktu, ketekunan, dan kesadaran penuh terhadap nilai diri. Ketika Image diri dan harga diri dibangun dengan konsisten, maka semua aspek bisnis akan mencerminkan karakter dan kualitas yang sejati dari pelaku usaha. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli kepercayaan, cerita, dan komitmen yang melekat di dalamnya. Inilah alasan mengapa keberhasilan dalam menjangkau dan mempertahankan pasar sangat ditentukan oleh kedalaman karakter dan integritas yang ditunjukkan secara nyata dalam setiap langkah usaha yang dijalankan.

### **Pengaruh Image Diri dan Harga Diri terhadap Persepsi Pasar**

Dalam dunia pemasaran modern, memahami cara konsumen berpikir dan bertindak menjadi hal yang sangat penting untuk membentuk strategi yang tepat sasaran(Studi et al., 2024). Konsumen saat ini cenderung membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, melainkan karena produk tersebut dianggap mampu merepresentasikan siapa mereka dan nilai-nilai yang mereka yakini, oleh karena itu pembahasan ini akan mengupas keterkaitan antara *Image* diri dan harga diri dengan persepsi pasar serta bagaimana hal tersebut membentuk pola konsumsi dan loyalitas terhadap suatu merek(Ersandy et al., 2024).

Ketika produk tidak hanya sesuai dengan citra diri, tetapi juga memenuhi kebutuhan harga diri, persepsi terhadap nilai produk tersebut akan semakin meningkat, konsumen dengan harga diri yang tinggi cenderung melihat produk tidak hanya dari segi



fungsi, tetapi juga dari makna simbolik yang terkandung di dalamnya, seperti tas bermerek yang bisa dianggap sebagai simbol pencapaian dan status sosial, bukan sekadar barang untuk membawa barang (Alayidrus & Muhammad Rizqi, 2023). Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan pengakuan dan validasi diri kepada konsumen.

Koneksi antara citra diri dan harga diri ini membentuk dasar loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, loyalitas tidak hanya dibangun dari kualitas produk atau layanan semata, melainkan dari perasaan bahwa merek tersebut mampu merepresentasikan siapa mereka (Ersandy et al., 2024). Konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih dalam dengan merek yang dianggap sebagai cerminan dari identitas dan nilai personal mereka (Zakaria et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas ini bersifat emosional dan cenderung bertahan dalam jangka panjang, menciptakan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kekuatan citra produk. Semakin positif citra produk di mata konsumen, terutama yang memiliki kepercayaan diri tinggi (Reeves et al., 2023), semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih, mereka menganggap produk dengan citra positif sebagai representasi dari kemampuan mereka untuk membuat pilihan yang tepat dan bermakna (Soraya et al., 2020). Maka, citra merek yang selaras dengan konsep diri konsumen tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat keyakinan diri konsumen terhadap keputusannya.

Sebaliknya, jika suatu produk atau merek dianggap bertentangan dengan identitas diri atau merendahkan harga diri, konsumen cenderung menghindarinya (Setiyanti & Ansori, 2024). Misalnya, konsumen dengan citra diri sebagai profesional akan menghindari produk yang diasosiasikan dengan kualitas rendah atau kesan murahan, karena produk semacam ini bisa dianggap mengancam citra diri mereka di hadapan orang lain, bahkan jika produk tersebut secara fungsional dapat memenuhi kebutuhan. Dalam konteks ini, penolakan terhadap suatu produk bukan hanya reaksi terhadap kualitas produk, tetapi juga cara konsumen melindungi identitas diri mereka dan mempertahankan standar sosial yang mereka anut (Sung et al., 2023).

Hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek yang mampu mencerminkan citra serta harga diri konsumen menjadi kekuatan penting dalam membentuk persepsi pasar secara menyeluruh (Rosillo-Díaz et al., 2024). Ikatan emosional ini tidak hanya tercermin dalam kesetiaan konsumen, tetapi juga dalam keaktifan mereka dalam mempromosikan merek secara sukarela hingga pembentukan komunitas pengguna yang saling mendukung, ini menunjukkan bahwa strategi merek yang berbasis pada aspek psikologis tidak hanya berfokus pada produk, tetapi pada penciptaan pengalaman yang lebih dalam bagi konsumen, yang melampaui fungsi dasar produk itu sendiri (Studi et al., 2024). Merek yang berhasil membangun ikatan emosional ini lebih mudah menciptakan persepsi positif dan loyalitas jangka panjang.

Strategi pemasaran yang berbasis pada pendekatan personal terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi positif. Ketika pesan merek disesuaikan dengan karakteristik psikologis target pasar, seperti menggunakan model iklan atau narasi yang mencerminkan gaya hidup mereka, konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai (Faradilla Detisha et al., 2023). Hal ini memperkuat persepsi bahwa merek tersebut memahami dan "dekat" dengan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas jangka panjang (Ersandy et al., 2024). Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai benda fungsional, tetapi sebagai bagian dari identitas dan pencapaian mereka.

Persepsi pasar terhadap produk tidak bersifat tetap, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya. Konsumen mengalami perubahan dalam citra diri dan nilai-nilai yang mereka anut seiring dengan tren sosial, pengalaman pribadi, atau pengaruh media, yang mempengaruhi cara mereka memandang merek atau produk (Faizah et al., 2024). Oleh karena itu, merek perlu memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan citra dan pesan mereka agar tetap relevan dan diterima secara emosional oleh pasar sasaran. Kemampuan beradaptasi ini memungkinkan merek untuk mempertahankan daya tariknya meski ada perubahan dalam preferensi konsumen atau dalam konteks sosial budaya yang berkembang, sehingga merek tetap mampu mempertahankan persepsi positif di tengah perubahan zaman (Yusepa et al., 2024).

Dengan memahami bahwa persepsi pasar dibentuk oleh gabungan antara *Image diri* dan *harga diri*, maka pendekatan pemasaran yang ideal adalah yang mampu menjalin hubungan emosional sekaligus menyentuh nilai personal konsumen (Park et al., 2024). Merek yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam produk dan pesan komunikasinya akan lebih mampu membentuk persepsi pasar yang positif dan bertahan lama. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, merek yang berhasil memahami dan mengaplikasikan aspek-aspek psikologis ini akan lebih unggul dalam menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Kritik terhadap Pemasaran Pendidikan yang Dangkal**

Meski demikian, perlu diwaspadai praktik pemasaran pendidikan yang hanya bersifat kosmetik, seperti promosi besar-besaran tanpa disertai peningkatan mutu internal. Strategi semacam ini cenderung menciptakan ekspektasi semu di masyarakat yang pada akhirnya menurunkan reputasi lembaga. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan seharusnya berakar pada kualitas, nilai, dan kejujuran institusi dalam menjalankan visi pendidikannya (Setiyanti & Ansori, 2024).

### **KESIMPULAN**

Studi ini menegaskan bahwa *citra diri* dan *harga diri* memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam membentuk persepsi pasar dan mendorong loyalitas konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan konsep ini memiliki relevansi yang tinggi karena calon peserta didik dan orang tua tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti fasilitas dan kurikulum, tetapi juga kesesuaian nilai dan identitas dengan citra lembaga. Lembaga yang mampu memosisikan dirinya sebagai refleksi dari aspirasi sosial, nilai personal, dan ekspektasi psikologis masyarakat akan memiliki keunggulan diferensiatif yang kuat.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan pendekatan psikologi konsumen ke dalam model pemasaran pendidikan, memperluas pemahaman bahwa keputusan memilih lembaga pendidikan juga dilandasi oleh kebutuhan akan pengakuan diri (*self-affirmation*) dan representasi identitas. Hal ini memperkaya khazanah teori pemasaran jasa, khususnya dalam ranah layanan pendidikan, yang sebelumnya lebih menekankan aspek promosi dan layanan teknis. Secara praktis, artikel ini memberikan landasan bagi pengelola lembaga pendidikan untuk merancang strategi komunikasi merek yang lebih otentik, konsisten, dan bernilai emosional. Diferensiasi yang berbasis nilai dan kepribadian lembaga dapat diwujudkan melalui narasi branding yang jujur, visualisasi identitas yang relevan, serta interaksi yang mencerminkan empati dan penghargaan terhadap calon pengguna jasa. Pendekatan ini

diyakini akan meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan pasar pendidikan yang semakin padat.

Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya membangun citra diri dan harga diri—baik pada level institusi maupun individu pelaku promosi pendidikan—dapat menjadi strategi unggulan dalam menciptakan positioning yang kuat dan berkelanjutan di benak masyarakat. Penelitian ini diharapkan menjadi titik awal bagi kajian lanjutan yang menggabungkan aspek psikologi, komunikasi, dan manajemen pendidikan dalam kerangka pemasaran strategis berbasis nilai.

## DAFTAR RUJUKAN

- Africano, F. (2023). The role of entrepreneurial mental innovation and local wisdom on organizational resilience. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 2(1), 19–33.
- Alayidrus, A. S., & Muhammad Rizqi, R. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 844–854. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3119>
- Alqahtani, F. A. (2025). *Mapping the Digital Self: The Role of Self-Image Congruence and Brand Authenticity in Shaping Purchasing Behavior , with Insights into Sustainability in Online Commerce*. 81–103. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n1p81>
- Amalia, N., Ghifari, S. W., Salsabiil, K. P., Erwindo, E., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 380–386. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1061>
- Arifah Qurotul Aini Nur Salsabila, Latifah Eka Febriyanti, Misbah Fturrahman Bataiv, & Mukie Ardy Budiarti. (2024). *Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM*. 74–79.
- Blocker, C. P., Manning, K. C., & Trujillo, C. A. (2023). Beyond radical affordability in the base of the pyramid: The role of consumer self-confidence in product acceptance. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 619–647. <https://doi.org/10.1111/joca.12514>
- Chol, U., & Shin, Y. (2013). *The Concept of Self in Interpersonal Communication*. 3(1), 289–334.
- Dewi, F. N. R. (2021). Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa. *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling,"* 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Ersandy, R., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *Pesona Citra Merek: Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Fashion*. 11(4).
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). *BRANDING SEKOLAH : PENDEKATAN MANAJEMEN*. 4(6), 827–842.
- Faradilla Detisha, Alin Muzakky, Nur Syaidah Khasanah, Rossa Nurmala Dewi, & Dian Pratiwi. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic*

- Education & Management*, 3(01), 167–180.  
<https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>
- He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>
- Juraerah1, E., Zohriah2, A., & Bachtiar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi Di Smk Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 458–465.
- MAKATORA, D., KUBANOV, R., & YASHCHENKO, O. (2024). Marketing Strategy for Constructing and Promoting Low-Rise Buildings. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 88–94. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-13>
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Nuraini, R. (2021). Pengembangan Self-Esteem (Harga Diri) dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMKN 1 Ponorogo. *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education*, 2(2), 131–151. <https://doi.org/10.55380/tarbawi.v2i2.79>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran; Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.
- Park, J., Yu, H., & Kim, K. (2024). Exploring consumer value in meal kit delivery: A mixed-method approach. *Journal of Consumer Behaviour*, October 2023, 2453–2471.  
<https://doi.org/10.1002/cb.2352>
- Pemasaran, O. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness*, 2(1), 46–64.
- Reeves, S. L., Nguyen, T., Scholer, A. A., Fujita, K., & Spencer, S. J. (2023). Examining Beliefs About the Benefits of Self-Affirmation for Mitigating Self-Threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 49(11), 1615–1632.  
<https://doi.org/10.1177/01461672221120612>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>

- Soraya, W., Abdul, W., Atiqah, N., Azman, A., Rashid, N. M., Hamid, A., & Halim, A. (2020). The Relationship of Brand Marketing Communication and Brand Authenticity. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, August. <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i1.14291>
- Studi, P., Fakultas, M., & Universitas, B. (2024). *Tren Green Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek : Studi Kasus Patagonia*. 4(1), 971–979.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sukri, S. Al. (2024). *Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing*. 3, 44–52.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2306–2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
- Syifa, H. (2021). Strategi Meningkatkan Rasa Percaya Diri Bagi Pemula: Kunci Sukses Berkomunikasi. *SELASAR KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah, Vol.1 No.1*(1), 106–115.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). *PERAN COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM MENARIK KONSUMEN DI PASAR LOKAL ( STUDI PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG )*. 1, 29–40.
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5545>
- Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., & Blome, C. (2024). The impact of artificial intelligence adoption for business-to-business marketing on shareholder reaction: A social actor perspective. *International Journal of Information Management*, 76(February), 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>