

Peran Citra Diri Dan Harga Diri Dalam Branding Lembaga Pendidikan: Strategi Emosional Untuk Meningkatkan Minat Peserta Didik

Ilham Wal Ikram¹, Muhammad Rata²

¹ Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Indonesia, ² STKIP Widyaswara Indonesia, Indonesia

¹ ilhamwalikram9@gmail.com, ² m.ratadwiaufa@gmail.com

*Correspondence : Ilham Wal Ikram

Received : May 2025

Accepted : July 2025

Published : July 2025

Abstract. *In the era of increasingly competitive educational institutions, branding strategies that prioritize psychological aspects such as self-image and self-esteem are becoming increasingly relevant approaches. This study aims to analyze how the role of self-image and self-esteem can strengthen the branding strategy of educational institutions and have an impact on increasing student interest. The method used is library research with a descriptive-qualitative approach through analyzing literature related to self-image, self-esteem, and emotion-based marketing strategies in the context of education. The results show that a strong self-image and positive self-esteem not only shape market perceptions of educational institutions in a more professional and authentic manner, but also increase emotional appeal that can create long-term loyalty. The emotional closeness between educational institutions and learners is reflected in the perception of institutional values that match learners' identities and aspirations. In conclusion, an educational branding strategy that integrates self-image and self-esteem can be a differentiating force in attracting learners, building strong psychological relationships, and maintaining public trust in the quality of educational institutions. Recommendations for further research are empirical testing of the influence of this strategy in the context of a particular school or campus.*

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

Abstrak. Dalam era persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, strategi branding yang mengedepankan aspek psikologis seperti citra diri dan harga diri menjadi pendekatan yang semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran citra diri dan harga diri dapat memperkuat strategi branding lembaga pendidikan dan berdampak pada peningkatan minat peserta didik. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui analisis literatur terkait citra diri, harga diri, dan strategi pemasaran berbasis emosi dalam konteks pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra diri yang kuat dan harga diri yang positif tidak hanya membentuk persepsi pasar terhadap lembaga pendidikan secara lebih profesional dan autentik, tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional yang mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Kedekatan emosional antara lembaga pendidikan dan peserta didik tercermin dalam persepsi terhadap nilai-nilai institusi yang sejalan dengan identitas dan aspirasi siswa. Kesimpulannya, strategi branding pendidikan yang mengintegrasikan citra diri dan harga diri dapat menjadi kekuatan diferensiatif dalam menarik minat peserta didik, membangun koneksi psikologis yang kuat, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan. Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah pengujian empirik terhadap pengaruh strategi ini dalam konteks sekolah atau kampus tertentu.

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

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital dan kompetisi global antar institusi pendidikan, branding lembaga pendidikan menjadi elemen kunci dalam menarik minat peserta didik baru serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Branding tidak hanya berbicara tentang logo, slogan, atau visual institusi, melainkan juga mencerminkan nilai, citra, dan karakter lembaga yang tertanam secara emosional dalam persepsi publik. Salah satu pendekatan yang kini relevan adalah memanfaatkan kekuatan *emosional* melalui pembangunan citra diri dan harga diri institusi secara strategis (Syifa, 2021; Zakaria dkk., 2023).

Secara psikologis, citra diri mencerminkan bagaimana individu atau institusi menampilkan diri mereka kepada publik, baik secara visual, komunikasi, maupun nilai-nilai yang diperlihatkan. Sementara itu, harga diri adalah penilaian internal atas seberapa besar seseorang atau lembaga menghargai dan percaya pada kemampuan serta integritasnya (Dewi, 2021; Nuraini, 2021). Dalam konteks pemasaran, kedua konsep ini bukan hanya berkaitan dengan personal branding individu, tetapi juga sangat relevan bagi lembaga pendidikan yang ingin membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan calon peserta didik dan orang tua mereka (MAKATORA dkk., 2024; Muhammad, 2024).

Studi-studi sebelumnya telah banyak menelusuri pentingnya citra diri dan harga diri dalam membangun relasi bisnis, membentuk persepsi pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sukri, 2024; Sung dkk., 2023). Namun, *state of the art* dalam literatur menunjukkan bahwa kajian tersebut lebih dominan dalam ranah korporasi dan wirausaha individual, dengan fokus pada aspek personal marketing dan loyalitas konsumen umum (Chol & Shin, 2013; Zhan dkk., 2024). Hanya sedikit yang secara eksplisit mengkaji keterkaitan antara konsep psikologi diri ini dengan strategi *branding* lembaga pendidikan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada kurangnya integrasi antara konsep psikologis (citra diri dan harga diri) dengan strategi branding berbasis emosional di lembaga pendidikan. Padahal, dalam era pemasaran berbasis nilai dan identitas, peserta didik dan orang tua cenderung memilih sekolah yang tidak hanya unggul dalam fasilitas, tetapi juga mampu menunjukkan karakter kuat, nilai luhur, serta memiliki pendekatan humanis yang merepresentasikan diri dan aspirasi mereka (Alqahtani, 2025; Erinawati & Syafarudin, 2021). Oleh karena itu, membangun *emotional branding* melalui pendekatan citra diri dan harga diri yang kokoh menjadi kebutuhan mendesak bagi institusi pendidikan modern.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi secara konseptual peran citra diri dan harga diri dalam membentuk branding lembaga pendidikan yang efektif secara emosional dalam meningkatkan daya tarik dan minat peserta didik. Artikel ini mengkaji bagaimana dua aspek psikologis tersebut dapat dijadikan sebagai strategi diferensiasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon peserta didik melalui persepsi positif, identifikasi nilai diri, dan loyalitas terhadap karakter lembaga.

Adapun kontribusi ilmiah (*novelty*) artikel ini adalah menawarkan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan pendekatan psikologi diri (citra diri dan harga diri) dengan strategi branding lembaga pendidikan berbasis emosi. Hal ini berbeda

dengan pendekatan branding konvensional yang lebih menekankan aspek kognitif dan informatif (fakta, prestasi akademik, atau fasilitas). Pendekatan emosional yang ditawarkan dalam artikel ini berpotensi menjawab dinamika kebutuhan pasar pendidikan yang lebih humanis, personal, dan berbasis relasi emosional yang mendalam. Dengan demikian, tulisan ini tidak hanya memberi wawasan teoritis dalam bidang psikologi pemasaran dan manajemen pendidikan, tetapi juga menawarkan strategi praktis bagi institusi pendidikan dalam membangun daya saing melalui pendekatan emosional yang terstruktur dan bernilai jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan (*library research*), yang bertujuan untuk menganalisis secara konseptual dan kritis peran citra diri dan harga diri dalam membentuk strategi *branding* lembaga pendidikan guna meningkatkan daya tarik peserta didik. Studi kepustakaan dipilih karena fokus utama kajian ini adalah eksplorasi teoretis yang bersumber dari literatur ilmiah yang relevan dan terkini, tanpa melibatkan pengumpulan data primer di lapangan (Sugiyono, 2021).

Sumber data yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, dan dokumen akademik lainnya yang membahas topik-topik terkait citra diri, harga diri, strategi emosional dalam pemasaran, serta branding lembaga pendidikan. Literatur-literatur tersebut dipilih secara purposif berdasarkan relevansi, keterbaruan, dan kontribusinya terhadap pengembangan model konseptual dalam konteks manajemen pendidikan dan psikologi pemasaran.

Analisis data dilakukan dengan teknik content analysis (analisis isi), yaitu dengan menelaah tema-tema utama dari sumber pustaka, mengklasifikasikan informasi berdasarkan variabel kunci (citra diri, harga diri, branding pendidikan), dan menghubungkannya dalam kerangka berpikir konseptual. Peneliti mengadopsi prinsip triangulasi teori untuk memperkuat validitas temuan konseptual, dengan cara membandingkan berbagai sudut pandang dari sumber yang berbeda (M. Burhan Bungin, 2018).

Hasil dari metode ini digunakan untuk menyusun kerangka konseptual mengenai bagaimana integrasi antara citra diri dan harga diri dapat menjadi fondasi bagi strategi *emotional branding* lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. Dengan demikian, metode ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajer pendidikan dan praktisi pemasaran institusi.

KAJIAN TEORI

Citra Diri dan Harga Diri sebagai Fondasi Psikologis Strategi Branding Pendidikan

Citra diri dan harga diri merupakan dua dimensi psikologis yang memainkan peran penting dalam membentuk cara individu menilai dirinya sendiri dan bagaimana ia dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya. Citra diri merujuk pada representasi mental seseorang tentang siapa dirinya, mencakup aspek visual, verbal, dan perilaku yang ditampilkan secara konsisten dalam interaksi sosial, sementara harga diri berkaitan dengan tingkat penghargaan seseorang terhadap nilai pribadinya (Dewi, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran dan strategi branding, kedua konsep ini tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga bagi institusi seperti lembaga pendidikan. Institusi yang mampu membangun citra diri yang positif dan memperlihatkan integritas harga diri akan

lebih mudah membentuk kepercayaan publik dan loyalitas stakeholder (Zakaria dkk., 2023).

Citra diri dalam konteks institusional dapat dipandang sebagai kemasan simbolik dari lembaga pendidikan—menyiratkan nilai, karakter, dan orientasi mutu yang dimiliki. Citra diri yang kuat dan konsisten—misalnya dalam hal tata kelola akademik, layanan publik, hingga komunikasi digital—akan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat (Sampurna dkk., 2020). Di sisi lain, harga diri lembaga tercermin dalam bagaimana institusi tersebut menghargai dirinya, misalnya melalui penetapan standar mutu yang tinggi, konsistensi nilai-nilai etis, dan komitmen terhadap keberlanjutan layanan pendidikan. Institusi yang memiliki harga diri tinggi tidak mudah terseret arus tren sesaat, tetapi tetap teguh pada prinsip kualitas dan pelayanan prima (Erinawati & Syafarudin, 2021; Sukri, 2024).

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif dan terpapar budaya pasar, penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun diferensiasi berbasis psikologi institusional. Citra diri dan harga diri menjadi bagian dari apa yang disebut sebagai *emotional branding*, yakni strategi yang menekankan kedekatan emosional antara lembaga dan konsumennya—dalam hal ini calon peserta didik dan orang tua. Brand pendidikan tidak hanya menawarkan jasa pengajaran, tetapi juga identitas, pengalaman, dan reputasi. Oleh karena itu, membangun image yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai luhur pendidikan adalah strategi yang mendalam, bukan sekadar kosmetik komunikasi (MAKATORA dkk., 2024).

Citra diri dan harga diri yang dikelola dengan baik memungkinkan lembaga pendidikan untuk:

1. Meningkatkan kepercayaan diri institusi dalam berkomunikasi dengan pasar – Dengan citra diri positif dan harga diri yang sehat, lembaga pendidikan dapat lebih yakin dalam menampilkan keunggulan dan menyampaikan visinya ke publik.
2. Membentuk kesan profesional di mata konsumen pendidikan – Branding yang konsisten dan autentik memberikan kesan pertama yang kuat serta menumbuhkan persepsi kualitas sejak awal interaksi.
3. Menjadi faktor pembeda di tengah homogenitas pasar pendidikan – Citra unik dan harga diri tinggi menjadi “identity signature” lembaga yang membedakannya dari kompetitor.
4. Memudahkan transmisi nilai dan filosofi pendidikan – Ketika lembaga memiliki kepercayaan pada nilai-nilainya, mereka dapat mengkomunikasikannya secara efektif kepada calon peserta didik.
5. Meningkatkan kredibilitas dan loyalitas stakeholders – Integritas yang terbangun dari citra dan harga diri institusi akan menarik kepercayaan publik secara berkelanjutan (Yanuarita & Desnia, 2023).
6. Membangun ketahanan menghadapi tekanan eksternal – Institusi yang berdiri di atas fondasi psikologis yang kuat tidak mudah goyah oleh krisis dan mampu menjaga reputasinya secara berkelanjutan (Panuju, 2019).

Sebagai konsekuensi, citra diri dan harga diri harus diterapkan secara strategis dalam semua aspek pengelolaan lembaga pendidikan, mulai dari komunikasi publik, pelayanan akademik, hingga interaksi digital. Seluruh elemen ini merupakan representasi nilai-nilai dasar yang menjadi wajah institusi di mata masyarakat (Amalia dkk., 2024; Juraerah1 dkk., 2023).

Pengaruh Psikologis Citra Diri dan Harga Diri terhadap Persepsi Pasar Pendidikan

Dalam lanskap pendidikan yang kini diwarnai oleh dinamika pasar, persepsi publik terhadap lembaga pendidikan menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen pendidikan—baik siswa maupun orang tua—semakin sadar bahwa memilih sekolah bukan hanya soal kurikulum, tetapi juga soal reputasi, nilai, dan identitas yang tercermin dari lembaga tersebut (He dkk., 2022). Dalam hal ini, citra diri (self-image) dan harga diri (self-esteem) bukan hanya milik individu, tetapi juga atribut penting dari lembaga.

Citra diri mencerminkan cara institusi menampilkan dirinya: apakah sebagai sekolah yang religius, berwawasan global, ramah lingkungan, atau berorientasi teknologi. Ketika citra ini selaras dengan nilai-nilai calon peserta didik dan keluarganya, maka terbentuklah hubungan afektif yang memperkuat persepsi positif (Alqahtani, 2025; Muhammad, 2024). Harga diri institusi pendidikan juga tercermin dalam cara mereka menentukan standar layanan dan kualitas pembelajaran. Sekolah yang percaya pada visinya cenderung tidak mudah terdistraksi oleh kompetitor dan lebih fokus dalam memberikan pengalaman belajar bermakna (Zhan dkk., 2024).

Secara umum, pengaruh citra diri dan harga diri terhadap persepsi pasar pendidikan meliputi:

1. Ketertarikan terhadap merek yang mencerminkan identitas personal konsumen
 - Calon peserta didik cenderung tertarik pada sekolah yang sejalan dengan identitas yang ingin mereka bangun.
2. Penilaian nilai tambah pada produk/jasa pendidikan – Harga diri tinggi mendorong lembaga menawarkan nilai lebih dibanding sekadar kurikulum.
3. Loyalitas stakeholder – Citra dan harga diri yang positif menumbuhkan ikatan emosional dengan peserta didik dan orang tua, yang mengarah pada retensi dan advokasi merek.
4. Pengambilan keputusan yang berbasis citra positif – Sekolah dengan citra profesional lebih mudah menarik minat pendaftar karena dipersepsikan lebih kredibel dan aman.
5. Penolakan terhadap institusi yang tidak sejalan dengan konsep diri konsumen – Sekolah dengan citra lemah atau negatif akan dihindari, terutama oleh konsumen dengan harga diri tinggi (Alqahtani, 2025; Roisah & Riana, 2016).

Dengan demikian, pemahaman terhadap dimensi psikologis ini memungkinkan lembaga pendidikan menyusun strategi branding berbasis emosional yang lebih kuat dan adaptif. Branding bukan hanya tentang desain logo atau slogan, melainkan soal bagaimana nilai-nilai internal lembaga diterjemahkan menjadi pengalaman otentik yang dirasakan oleh konsumen pendidikan (Ismawiyah dkk., 2024; Zakaria dkk., 2023).

Dalam kerangka ini, citra diri dan harga diri bukan sekadar pencitraan, tetapi menjadi bagian dari identitas substantif lembaga pendidikan dalam menjawab tantangan kepercayaan publik. Keberhasilan membangun persepsi pasar yang positif dan berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan akademik, tetapi juga oleh kekuatan psikologis lembaga yang tercermin dalam konsistensi nilai, komunikasi yang autentik, serta integritas dalam pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun Citra Diri dan Harga Diri sebagai Strategi Branding Emosional dalam Lembaga Pendidikan

Dalam konteks branding lembaga pendidikan, citra diri dan harga diri memainkan peran strategis sebagai fondasi emosional yang membentuk persepsi peserta didik dan orang tua terhadap institusi pendidikan (Dewi, 2021; Zakaria dkk., 2023). Citra diri sekolah—yang tampak dari gaya komunikasi, penampilan institusional, serta cara menyampaikan nilai—akan menentukan kesan pertama yang terbentuk di benak publik. Ketika sekolah mampu menampilkan diri secara positif, percaya diri, dan konsisten, maka masyarakat akan melihatnya sebagai lembaga yang kredibel dan berkarakter (Sampurna dkk., 2020). Harga diri lembaga, yang mencerminkan penghargaan terhadap identitas, keunggulan, dan nilai-nilai inti yang dimiliki, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan diri institusi. Sekolah yang memiliki harga diri tinggi tidak akan mudah terombang-ambing oleh tren pasar, tetapi justru tampil dengan otentisitas yang meyakinkan. Keteguhan ini memberikan sinyal kepada publik bahwa sekolah memiliki posisi yang jelas, komitmen terhadap mutu, dan penghormatan terhadap misi pendidikannya (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Penanaman citra diri yang positif dalam branding 31endidid 31endidikan juga berkontribusi pada peningkatan minat peserta didik. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, peserta didik dan orang tua tidak hanya mencari mutu akademik, tetapi juga identitas 31endidid yang sejalan dengan nilai-nilai personal mereka (MAKATORA dkk., 2024). Lembaga 31endidikan yang mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut melalui komunikasi visual, program unggulan, dan budaya sekolah, akan lebih mudah menciptakan kedekatan emosional dengan calon peserta didik.

Strategi Emosional sebagai Daya Tarik Branding Lembaga Pendidikan

Strategi emosional dalam pemasaran pendidikan melibatkan pemanfaatan kekuatan citra diri dan harga diri untuk membentuk koneksi afektif dengan target pasar. Pelajar tidak hanya memilih sekolah karena fasilitas atau kurikulum, tetapi juga karena mereka merasa “terwakili” oleh identitas lembaga tersebut (Alqahtani, 2025). Ketika sekolah menyampaikan pesan-pesan yang membangun citra sebagai tempat yang ramah, inklusif, unggul, dan visioner, maka kepercayaan serta keterikatan emosional calon peserta didik akan meningkat (Muhammad, 2024).

Loyalitas terhadap lembaga pendidikan pun dapat dibangun ketika citra dan harga diri institusi mendukung pertumbuhan harga diri siswa. Sekolah yang memberikan ruang bagi siswa untuk merasa dihargai, diakui potensinya, dan diterima sebagai individu, menciptakan pengalaman belajar yang bermakna secara emosional (Zakaria dkk., 2023). Inilah kunci strategi emosional yang kuat—menyentuh sisi psikologis peserta didik dan membentuk pengalaman personal yang positif.

Sebaliknya, jika citra lembaga tidak konsisten, terlihat kaku, atau tidak merepresentasikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi peserta didik, maka minat akan cenderung menurun. Branding yang hanya menekankan pada superioritas akademik tanpa memperhatikan aspek psikologis dan afektif dari peserta didik berisiko kehilangan konektivitas emosional yang sangat diperlukan dalam proses pembentukan loyalitas dan reputasi (Roisah & Riana, 2016).

Relevansi Digitalisasi dan Autentisitas dalam Branding Pendidikan

Di era digital saat ini, citra diri sekolah tidak hanya dibangun dari interaksi langsung, tetapi juga dari kehadirannya di media sosial dan ruang digital lainnya. Sekolah-sekolah yang mampu mengelola media sosial dengan konten yang autentik, komunikatif, dan mencerminkan nilai-nilai yang diyakini akan memperkuat posisi citra mereka di mata publik (Arifah Qurotul Aini Nur Salsabila dkk., 2024; Faradilla Detisha dkk., 2023). Melalui konten digital yang menyampaikan aktivitas siswa, testimoni alumni, atau pencapaian guru dan peserta didik, sekolah menciptakan narasi emosional yang membangun identitas merek secara konsisten.

Autentisitas menjadi salah satu nilai paling dihargai dalam strategi pemasaran modern. Lembaga pendidikan yang mampu tampil jujur, menunjukkan kelemahan sekaligus kekuatannya dengan cara yang reflektif, justru akan terlihat lebih manusiawi dan terpercaya (Alayidrus & Muhammad Rizqi, 2023). Inilah esensi dari strategi emosional: menjual bukan hanya program, tetapi pengalaman, bukan hanya nilai akademik, tetapi nilai kemanusiaan yang tercermin dalam keseharian institusi.

Integrasi Psikologi Konsumen dalam Persepsi Pasar Pendidikan

Ketika citra diri dan harga diri lembaga sejalan dengan nilai yang dianut oleh target pasar, maka tercipta persepsi pasar yang positif dan berkelanjutan. Konsumen pendidikan, dalam hal ini siswa dan orang tua, akan cenderung loyal terhadap lembaga yang mereka rasakan “sejalan” dengan aspirasi personal dan sosial mereka (Ismawiyah dkk., 2024). Di sinilah peran penting pemahaman terhadap psikologi konsumen dalam membentuk strategi pemasaran pendidikan.

Jika identitas dan citra lembaga gagal menyentuh sisi emosional peserta didik, maka strategi pemasaran yang dibangun akan bersifat mekanistik dan berisiko tidak menciptakan keterikatan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan pendekatan emosional berbasis citra diri dan harga diri sebagai bagian integral dari upaya membangun daya tarik dan diferensiasi lembaga pendidikan (Faizah dkk., 2024; Park dkk., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa citra diri dan harga diri merupakan dua pilar utama dalam strategi branding emosional lembaga pendidikan yang efektif. Citra diri yang positif menciptakan kesan awal yang kuat, membangun kredibilitas institusi, serta menjadi pembeda yang relevan dalam persaingan pasar pendidikan. Sementara itu, harga diri lembaga mencerminkan kepercayaan dan komitmen terhadap nilai serta keunggulan yang ditawarkan, yang secara emosional menghubungkan peserta didik dan orang tua dengan identitas sekolah. Keduanya tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga mampu membangun loyalitas, meningkatkan minat mendaftar, dan memperkuat posisi lembaga di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, branding lembaga pendidikan tidak lagi cukup hanya menampilkan keunggulan akademik atau fasilitas fisik, melainkan harus menyentuh ranah psikologis dan emosional calon peserta didik dengan menampilkan jati diri yang autentik dan berintegritas.

Sebagai rekomendasi riset lanjutan, studi mendalam berbasis pendekatan kualitatif lapangan maupun survei kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur secara empiris pengaruh citra diri dan harga diri lembaga pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah oleh peserta didik dan orang tua. Penelitian lanjutan juga dapat

mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat pembentuk citra emosional lembaga serta strategi digital branding yang paling efektif dalam menguatkan hubungan psikologis antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Selain itu, penting untuk mengembangkan model branding pendidikan yang berbasis nilai dan karakter, khususnya pada konteks sekolah berbasis agama, sekolah alternatif, atau sekolah di daerah 3T, guna memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan, adaptif, dan inklusif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alayiddrus, 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.
- 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>
- 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>
- Ismawiyah, I., Anshari, M., Aslamiah, A., Cinantya, C., & Azizah, F. (2024). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Budaya Mutu Sekolah. *Cakrawala : Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 8(2), 192–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/cakrawala.v8i2.2349>
- 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.
- M. Burhan Bungin. (2018). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedu). Kencana Prenada Media Grup.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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/ijdpr.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>