



Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Brand Image di SDN 006 Teluk Pandan

Muhammad Zidan Maulana^{1*}, Ramdanil Mubarak², Jumrihanah³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta, Indonesia

Email : mz96460@gmail.com¹, dani.education@gmail.com², jumrinah9090@gmail.com³

Alamat: Jln. Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur

Korespondensi penulis: mz96460@gmail.com *

Abstract. *This study looks as how much the community's perceptions of SDN 006 Teluk Pandan's school image are impacted by educational service advertising tactics. Purposive sampling was utilized to gather data from parents of kids utilizing a quantitative method and basic linear regression analysis. With a F value of 175.239 and a significance level of 0.000 at the 95% confidence level, the results of the ANOVA test demonstrated a significant relationship between the school's brand image and the education promotion variable. According to regression research, school marketing tactics were 53.6% responsible for the public's favorable perception of the institution. With a correlation rating of 73.2%, the correlation results also showed a strong association between the two variables, indicating that the public's perception of the institution improves with more successful marketing campaigns. However, 46.4% of other factors—such as the caliber of professors, students' academic performance, facilities, administrative services, and the reputation of the educational institution—also affect the school's image but were not the subject of this study.*

Keywords: Brand Image, Educational Services Marketing, SDN 6 Teluk Pandan.

Abstrak. Penelitian ini melihat seberapa besar persepsi masyarakat terhadap citra sekolah SDN 006 Teluk Pandan yang dipengaruhi oleh taktik periklanan layanan pendidikan. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari orang tua murid dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier dasar. Dengan nilai F sebesar 175,239 dan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat kepercayaan 95%, hasil uji ANOVA menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek sekolah dan variabel promosi pendidikan. Menurut penelitian regresi, taktik pemasaran sekolah bertanggung jawab sebesar 53,6% terhadap persepsi publik yang baik terhadap institusi. Dengan nilai korelasi sebesar 73,2%, hasil korelasi juga menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, yang mengindikasikan bahwa persepsi publik terhadap institusi akan meningkat seiring dengan semakin suksesnya kampanye pemasaran. Namun, 46,4% faktor lain—seperti kualitas profesor, prestasi akademik mahasiswa, fasilitas, layanan administrasi, dan reputasi institusi pendidikan—juga mempengaruhi citra sekolah tetapi tidak menjadi subjek penelitian ini.

Kata kunci: Brand Image, Pemasaran Jasa Pendidikan, SDN 6 Teluk Pandan.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran layanan pendidikan merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai program belajar seperti sekolah, pelatihan, atau kursus kepada masyarakat, khususnya calon siswa dan orang tua, dengan tujuan menarik minat mereka untuk bergabung (Sudirjo et al., 2023). Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi, sektor pendidikan menghadapi tantangan besar berupa persaingan yang ketat dan meningkatnya harapan masyarakat terhadap kualitas pendidikan (Alfiah et al., 2023). Karena itu, institusi pendidikan dituntut untuk merancang strategi promosi yang efektif demi

membangun citra positif lembaga agar mampu menarik peserta didik dan menumbuhkan loyalitas (Novianty, 2020).

Dalam pandangan Islam, kegiatan ekonomi termasuk pemasaran diperbolehkan selama dilakukan secara benar, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 198 yang menyatakan bahwa mencari rezeki merupakan hal yang tidak dilarang. Dalam hal ini, promosi jasa pendidikan juga termasuk bentuk usaha yang sah dan mulia. Sementara itu, QS. An-Nisa ayat 29 menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi ekonomi, termasuk dalam kegiatan pemasaran, yang harus dilakukan dengan cara yang adil dan berdasarkan kesepakatan. Ini menjadi pedoman penting dalam menjaga transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan.

Brand image sendiri merupakan kesan atau persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas layanan, prestasi akademik, sarana prasarana, serta pengalaman belajar yang diberikan (Promono et al., 2023). Citra yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan publik, menarik calon siswa, mempertahankan siswa lama, serta membangun ikatan emosional dengan alumni (Gustir et al., 2022). Selain itu, brand image yang baik juga dapat mempermudah kerja sama dengan pihak eksternal dan meningkatkan daya tarik institusi dalam penilaian akreditasi (Gusti et al., 2022). Agar citra ini terbentuk dengan baik, lembaga pendidikan perlu memiliki visi dan misi yang jelas, serta identitas visual seperti logo dan slogan yang profesional dan konsisten (Girntirng, 2014). Kualitas kurikulum, mutu pengajaran, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang memadai juga sangat berpengaruh dalam membentuk citra yang positif di mata masyarakat.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn kini menjadi sarana promosi yang sangat ampuh bagi lembaga pendidikan dalam menampilkan aktivitas dan prestasi mereka. Dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik, lembaga dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Di samping itu, keberadaan situs web resmi yang ramah pengguna dan dioptimalkan untuk SEO turut memperkuat kredibilitas online, sekaligus mempermudah calon siswa serta orang tua dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan (Utami & Firdaus, 2018). Upaya lain yang dapat memperkuat citra lembaga adalah dengan membagikan konten berupa artikel, video, blog, serta testimoni alumni yang menampilkan pencapaian dan kegiatan positif. Kolaborasi dengan dunia industri juga memberi nilai tambah terhadap pengalaman siswa, sementara partisipasi dalam berbagai event pendidikan dapat memperluas jejaring dan meningkatkan pengakuan publik. Selanjutnya, pengumpulan data dan tanggapan dari siswa maupun orang tua penting dilakukan untuk

mengetahui persepsi mereka terhadap citra lembaga. Analisis ini, jika dilakukan secara berkala, dapat membantu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyempurnakan pendekatan yang digunakan (Sudirjo et al., 2023). Oleh karena itu, keberhasilan membangun brand image yang positif tidak lepas dari peran pemasaran yang tepat sasaran dan berkesinambungan. Fokus pada penguatan identitas lembaga, peningkatan mutu layanan, pengelolaan citra digital, kemitraan strategis, serta evaluasi berkala menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan pemasaran jasa pendidikan dan pembentukan citra positif (brand image) SDN 006 Teluk Pandan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami sejauh mana pemasaran jasa pendidikan dapat mempengaruhi citra sekolah di mata masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan strategis yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang tepat. Tidak hanya terbatas pada penjualan, pemasaran mencakup riset, penentuan harga, distribusi, serta promosi yang menarik. Keberhasilannya bergantung pada pemahaman pasar, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi guna menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Nasyrullah & Abdullah, 2021).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses strategis yang tidak hanya berfokus pada promosi semata, melainkan mencakup analisis menyeluruh terhadap kebutuhan serta harapan konsumen, dalam hal ini siswa dan orang tua. Sekolah perlu secara aktif mengamati kondisi pasar, menanggapi keluhan secara cepat, dan berinteraksi langsung dengan para stakeholder guna memahami ekspektasi mereka terhadap layanan pendidikan. Setiap masukan dan kritik harus dicatat serta dievaluasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih baik. Untuk menjamin kesesuaian antara penawaran dan permintaan, pengukuran minat terhadap layanan pendidikan juga menjadi langkah penting. Dalam konteks lembaga pendidikan sebagai organisasi nirlaba, pemasaran dipahami sebagai upaya untuk memberikan layanan pendidikan yang memuaskan konsumen melalui pengelolaan yang baik. Lebih lanjut, kegiatan audit pemasaran perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan strategi yang diterapkan

tetap efektif. Menurut Buchari Alma, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyangkut upaya lembaga pendidikan dalam menyusun layanan berkualitas yang berdampak pada hasil lulusan. Hal ini sejalan dengan pandangan Barnawi dan Mohammad Arifin yang menekankan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran nilai antara sekolah dan peserta didik sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pihak yang berkepentingan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah proses komunikasi terencana dan terorganisir yang melibatkan perencanaan hingga pengawasan kegiatan pemasaran guna memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran pendidikan terbagi menjadi tiga pendekatan utama (Nugroho & Sari, 2020). Pertama, kegiatan eksternal yang melibatkan promosi langsung layanan pendidikan ke masyarakat dengan menonjolkan keunggulan institusi. Kedua, aspek internal yang menekankan pentingnya motivasi dan pelatihan bagi guru, staf, dan siswa agar dapat mendukung penyampaian layanan secara optimal. Ketiga, pendekatan interaktif yang mendorong keterlibatan langsung antara sekolah dan orang tua melalui komunikasi terbuka serta penerimaan kritik yang konstruktif sebagai upaya meningkatkan mutu layanan. Ketiga pendekatan ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di mata publik.

Brand image merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu merek, baik barang maupun jasa. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat pendaftaran siswa baru. Hal ini mencerminkan kualitas layanan, kompetensi tenaga pendidik, dan efektivitas komunikasi yang dijalankan sekolah dalam memperkenalkan dirinya. Citra merek yang kuat juga berdampak pada loyalitas, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan institusi yang mereka pandang baik. Oleh karena itu, brand image bukan hanya soal tampilan luar, melainkan hasil dari akumulasi kesan dan interaksi yang membentuk pandangan jangka panjang terhadap lembaga pendidikan tersebut (Kotler, Philip, 2016).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan konten digital, berperan penting dalam membentuk citra positif sekolah. Sari dan Prasertyo menyoroti bahwa visibilitas dan interaksi sekolah dengan masyarakat meningkat melalui konten yang berkualitas dan kolaborasi dengan influencer. Wulandari dan Prabowo menekankan bahwa promosi pendidikan yang konsisten mampu memperkuat hubungan dengan orang tua dan lingkungan sekitar. Sementara itu, Nugroho dan Suryani mengungkapkan

bahwa citra sekolah yang baik berpengaruh besar terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sehingga aktivitas promosi dan kehadiran di media sosial menjadi penting. Rahman dan Ali menyarankan agar pemasaran digital dilakukan secara terpadu dengan penyesuaian pesan sesuai target audiens. Hadi dan Utami juga menegaskan bahwa media sosial dapat membangun brand image yang kuat bila dimanfaatkan untuk menyebarkan konten yang relevan dan melibatkan komunitas sekolah secara aktif. Temuan-temuan ini memberikan masukan berharga bagi SDN 006 Teluk Pandan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membentuk citra sekolah yang positif. Dengan hipotesis yakni pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap *brand image* di SDN 006 Teluk Pandan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan di SDN 006 Teluk Pandan selama Oktober hingga Desember 2024, menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara untuk menggali pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap brand image sekolah. Lokasi dipilih karena relevan dengan konteks persaingan pendidikan di wilayah semi-perkotaan, dengan aktivitas penelitian dilakukan di berbagai area sekolah (Arikunto, 2014). Populasi penelitian mencakup seluruh orang tua siswa sebanyak 251 orang, dan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, ditentukan jumlah sampel sebanyak 154 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling agar setiap orang tua memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, variabel independen atau X adalah pemasaran jasa pendidikan yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen atau Y adalah brand image yang menjadi hasil atau akibat dari pengaruh variabel tersebut. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung, kuesioner tertulis, wawancara terstruktur, dan dokumentasi guna memperoleh informasi mendalam terkait pemasaran jasa pendidikan di SDN 006 Teluk Pandan serta hubungannya dengan Brand image sekolah. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, dengan validitas diuji melalui rumus Pearson Product Moment dan reliabilitas melalui Cronbach's Alpha, sementara normalitas data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran terhadap Brand image, peneliti menerapkan regresi linear sederhana, juga dengan bantuan SPSS, guna memastikan ketepatan hasil dan keabsahan simpulan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SDN 006 Teluk Pandan, yang beralamat di Jl. Poros Bontang Sangatta Km 12 Desa Martadinata, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur, 75682. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, mulai dari Oktober hingga Desember 2024, dengan pengumpulan data yang melibatkan survei, wawancara, dan observasi langsung di lingkungan sekolah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa di SDN 006 Teluk Pandan yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, total populasi orang tua siswa di SDN 006 Teluk Pandan adalah 251 orang, yang terdiri dari orang tua yang memiliki anak di kelas 1 hingga kelas. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sekitar 154 orang tua siswa. Untuk penyebaran angket, peneliti menggunakan teknik Simple Random Sampling, di mana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata atau klasifikasi dalam populasi. Adapun teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi

Deskripsi Data Pemasaran Jasa Pendidikan

Dari rata-rata mean, didapatkan hasil 53,23. Berdasarkan rata-rata tersebut, kemudian dapat diketahui gambaran dengan skor yang diperoleh. Rata-rata nilai 70 berada dalam rentang interval koefisien 32 – 102, yang menunjukkan tingkat hubungan "Sangat Baik" dengan kriteria "Baik".

Deskripsi Data Brand Image

Dari rata-rata mean, didapatkan nilai 54,33. Berdasarkan rata-rata tersebut masuk dalam kategori "baik"

Uji Statistik dan Pengujian Hipotesis

- Hasil uji validitas dengan SPSS 16 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk kedua variabel, Pemasaran Jasa Pendidikan (X) dan Brand Image (Y), valid karena nilai r hitung melebihi rtabel (0,138) dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai Alpha Cronbach 0,658 untuk Pemasaran Jasa Pendidikan dan 0,864 untuk Brand Image. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

menunjukkan distribusi data normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Data ini valid untuk analisis regresi lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran terhadap Brand Image di SDN 006 Teluk Pandan.

- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Brand image di SDN 006 Teluk Pandan, dengan koefisien 0,758. Koefisien Beta 0,732 menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Uji t menghasilkan nilai 13,238 dengan signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi pengaruh positif pemasaran terhadap Brand image, menjadikannya faktor penting dalam pembentukan citra sekolah.
- Uji korelasi menunjukkan nilai 0,732 dengan signifikansi 0,001, menandakan hubungan positif yang kuat antara pemasaran jasa pendidikan dan Brand image.
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 53,6% perubahan Brand image dijelaskan oleh pemasaran jasa pendidikan, sementara 46,4% dipengaruhi faktor lain.
- Karena t hitung (4,570) lebih besar dari t tabel (1,984), dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Brand image di SDN 006 Teluk Pandan, sehingga hipotesis alternatif diterima.
- Hasil ANOVA menunjukkan nilai F hitung 175,239 dengan signifikansi 0,000, yang berarti pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Brand image di SDN 006 Teluk Pandan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis ANOVA menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Brand image di SDN 006 Teluk Pandan, dengan nilai F hitung 175,239 dan signifikansi 0,000. Model regresi menjelaskan 53,6% variasi dalam Brand image, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai R Square 0,536 dan Adjusted R Square 0,532 menunjukkan hubungan yang kuat dan relevansi model pada populasi lebih luas.

Penelitian (Kusuma & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti website dan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan Brand image sekolah. SDN 006 Teluk Pandan dapat memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan informasi secara efektif. Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran terencana yang berfokus pada kebutuhan masyarakat, serta memberikan rekomendasi bagi sekolah untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran inovatif. Pemasaran jasa pendidikan yang melibatkan kualitas pengajaran, hubungan dengan orang tua, dan fasilitas yang memadai

membantu membangun Brand image positif. Pemasaran digital melalui media sosial juga semakin efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pendaftar baru, seiring dengan peningkatan kualitas layanan dan perhatian individual terhadap siswa. SDN 006 Teluk Pandan menjalin hubungan erat dengan orang tua siswa melalui pertemuan rutin untuk mendiskusikan perkembangan anak, memperkuat kepercayaan terhadap sekolah. Selain itu, inovasi pendidikan seperti kegiatan ekstrakurikuler dan lomba akademik meningkatkan daya tarik dan reputasi sekolah (Hidayat & Setiawan, 2020). Pemasaran di SDN 006 tidak hanya fokus pada promosi, tapi juga pada peningkatan kualitas pendidikan, dengan peran penting kepala sekolah dan guru dalam membangun brand image yang kuat.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang peran pemasaran jasa pendidikan dalam membentuk brand image, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran yang terencana. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan sekolah untuk memanfaatkan pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan program inovatif untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra sekolah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand image di SDN 006 Teluk Pandan, dengan kontribusi positif sebesar 53,6%. Namun, masih terdapat 46,4% faktor lain, seperti kualitas pengajaran, keterlibatan guru, fasilitas sekolah, dan program ekstrakurikuler, yang turut memengaruhi citra sekolah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali hubungan antara pemasaran dan faktor-faktor tersebut guna memberikan pemahaman lebih lengkap tentang peningkatan brand image sekolah.

Sekolah dapat memperkuat pemasaran jasa pendidikannya dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web resmi, yang memungkinkan penyampaian informasi lebih efektif kepada masyarakat luas tentang keunggulan sekolah. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi Brand image, seperti hubungan interpersonal antara guru dan siswa, kualitas pelayanan akademik, serta dukungan fasilitas yang ada. Untuk lebih mendukung upaya pemasaran, program pelatihan bagi tenaga pendidik dan staf sekolah terkait pemasaran jasa pendidikan

perlu diadakan secara berkala, agar mereka dapat berperan lebih aktif dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus pada SDN 006 Teluk Pandan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sekolah lain. Selain itu, rentang waktu yang terbatas tidak mencakup perubahan jangka panjang, dan penelitian ini hanya mempertimbangkan pemasaran jasa pendidikan tanpa faktor lain seperti kualitas pelayanan atau hubungan interpersonal. Penggunaan metode kuantitatif juga terbatas tanpa pendekatan kualitatif yang dapat memberikan wawasan lebih dalam. Selain itu, pengisian kuesioner yang bersamaan dengan kegiatan serupa di sekolah menyebabkan kejenuhan responden. Meskipun demikian, penelitian ini tetap dilakukan dengan kemampuan terbaik peneliti dan bimbingan dosen pembimbing, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Girntirng, B. S. D. G. P. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gusti, Pusya, D. A. N. S. K., Alit, K. D., & Agus, N. A. P. (2022). Pengaruh dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 202.
- Gustir, D. A. N. S. K. P., Alirt, K. D., & Agus, N. A. P. (2022). Strategi dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *Journal of Design*, 2(1), 37. <https://jurnal2.irsir-dps.ac.id/index.php/viswadesign/article/download/1584/492>
- Hidayat, A., & Setiawan, R. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap brand image sekolah swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusuma, A., & Lestari, T. (2021). Penggunaan platform digital dalam meningkatkan brand awareness dan brand image sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(3), 123–137.
- Nasyrullah, S. R., & Abdullah, A. (2021). Implementasi digital marketing Bangbeli Apps dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan UMKM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(5), 236. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i5.13824>

- Novianty, D. (2020). Pengaruh label halal, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu [Skripsi, IAIN Palu].
- Nugroho, F. J., & Sari, D. N. (2020). Kawruh Pamomong: Pendidikan karakter Kristiani berbasis kearifan lokal. *Kurios (Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen)*, 6(2), 289. <https://doi.org/10.30995/kur.v6i2.179>
- Promono, H. W., Sugiyanto, E. P., & Prasetyo, C. H. (2023). Pelatihan program layanan kesehatan masyarakat tentang paliatif dan screening paliatif untuk pengurus panti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 483–488. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model, dan implementasi*. Get Press Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 136–146.