

Branding Pendidikan Islam di Era Digital: Analisis Konseptual melalui Studi Pustaka

Yulia Rahmi¹, Supratman Zakir²

¹ Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

email : yuliarahmi92@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

email : supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi branding lembaga pendidikan Islam guna memperkuat identitas dan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep branding pendidikan Islam pada era digital melalui studi pustaka yang mengkaji literatur terkait teori branding, pemanfaatan media digital, faktor-faktor yang memengaruhi branding lembaga pendidikan Islam, serta tantangan yang dihadapi. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas branding dalam konteks pendidikan Islam tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pendidikan, kompetensi tenaga pendidik dan manajemen profesional, lingkungan pembelajaran yang kondusif, inovasi kurikulum, serta program unggulan. Media sosial dan platform digital berperan sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan branding. Namun, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai pemasaran digital serta resistensi terhadap perubahan merupakan tantangan utama yang perlu diatasi. Penelitian ini menyajikan kerangka konseptual sebagai landasan pengembangan strategi branding yang adaptif dan berkelanjutan bagi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi dinamika era digital.

Kata Kunci: Branding, Pendidikan Islam, Era Digital

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes to the branding strategies of Islamic educational institutions to strengthen their identity and competitiveness. This study aims to analyze the concept of branding Islamic education in the digital era through a literature review that examines literature related to branding theory, the use of digital media, and factors related to the effectiveness of Islamic education. Factors influencing the branding of Islamic educational institutions, as well as the challenges faced. The study results indicate that the effectiveness of branding in the context of Islamic education does not only depend on conventional promotion, but is also influenced by the quality of education, the competence of professional educators and management, a conducive learning environment, curriculum innovation, and flagship programs. Social media and digital platforms play a strategic role in building communication with the community, increasing trust, and expanding branding reach. However, limited human resources skilled in digital marketing and resistance to change are key challenges that need to be overcome. This study presents a conceptual framework as a foundation for developing adaptive and sustainable branding strategies for Islamic educational institutions in facing the dynamics of the digital era.

Keywords: Branding, PAI, Era Digital

Pendahuluan

Era digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Perkembangan teknologi digital tidak hanya menghadirkan tantangan, tetapi juga peluang bagi institusi pendidikan Islam untuk memperkuat eksistensi dan reputasinya. Salah satu strategi penting untuk menghadapi perubahan ini adalah dengan melakukan branding yang memungkinkan institusi pendidikan Islam untuk membangun identitas yang kuat, menyampaikan nilai-nilai Islami secara efektif, dan menarik minat masyarakat luas, terutama generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital.

Branding Pendidikan Agama Islam (PAI) sangat penting di era digital karena dapat meningkatkan citra dan reputasi institusi pendidikan Islam dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial, website, dan platform daring lainnya. Pada era digital, institusi pendidikan Islam dapat mencapai audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, menggunakan metode pembelajaran yang menarik dan interaktif, dan membangun komunitas belajar yang kooperatif dan responsif. Media digital juga dapat berfungsi sebagai sarana dakwah yang efektif dan alat untuk mempromosikan program-program unggulan institusi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat calon siswa.

Branding adalah suatu proses dimana perusahaan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2015). Branding dilakukan dengan menciptakan dan menetapkan identitas merek yang konsisten melalui penggunaan nama, logo, dan pesan yang merepresentasikan karakteristik dan nilai-nilai unik dari merek tersebut. Tujuan dari branding adalah untuk membangun kesetiaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan merek dari pesaing di pasar. Dengan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan melalui merek, perusahaan dapat menciptakan posisi yang eksklusif dan unik di pasar, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. (Fatimah, 2022)

Menurut Ogilvy Noor, Islamic branding merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. (Ogilvy Noor, 2010)

Dalam konteks pendidikan Islam, konsep branding melibatkan beberapa aspek utama: Identitas merek: Meliputi elemen visual seperti logo yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan identitas lembaga. (M.Yusuf, 2023). Nilai-nilai inti: Merek harus

mengandung nilai-nilai keislaman dan karakter yang ingin ditanamkan, seperti integritas, moralitas, dan keunggulan akademik.(Mei et al., 2024). Reputasi dan citra: Membangun kepercayaan dan penghormatan dari masyarakat melalui keunggulan layanan, kualitas pengajar, serta keberhasilan lulusan. Strategi komunikasi: Menggunakan media digital dan konvensional secara konsisten untuk menyampaikan pesan dan identitas lembaga. Pengalaman peserta didik: Menyediakan pengalaman belajar yang bermakna dan sesuai nilai Islami, yang memperkuat persepsi positif terhadap lembaga tersebut.(Pendahuluan, 2024)

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap konsep dan fenomena branding pendidikan Islam dalam konteks digital. Pendekatan studi pustaka (library research) dipilih sebagai teknik utama pengumpulan data, dengan menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan branding, pendidikan Islam, teknologi digital, serta pemasaran dan komunikasi digital. Studi pustaka memungkinkan integrasi teori-teori branding dari para ahli seperti Kotler dan Keller dengan konteks pendidikan Islam di era digital, serta identifikasi gap dan tantangan yang ada berdasarkan kajian literatur. Data kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan cara mengklasifikasikan, mengorganisasi, dan mengkaji isi sumber agar dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai konsep branding pendidikan Islam di era digital. Analisis ini bertujuan menyusun model konseptual yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi branding yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan perkembangan teknologi digital terkini.

Hasil dan Pembahasan

Konsep branding diterapkan dalam konteks pendidikan Islam di era digital melalui beberapa pendekatan strategis yang memadukan nilai-nilai keislaman, kualitas pendidikan, dan kehadiran media digital sebagai alat utama komunikasi dan promosi.

1. Penguatan Identitas dan Nilai Inti. Branding pendidikan Islam dimulai dari penegasan nilai-nilai inti seperti integritas, moralitas, kedisiplinan, dan keunggulan akademik yang merupakan ciri khas lembaga. Nilai-nilai ini dijadikan fondasi dalam membangun citra yang positif dan autentik sehingga menciptakan kepercayaan publik.
2. Optimalisasi Media Digital. Sekolah Islam memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), website, dan platform digital lain untuk menyebarkan konten edukatif yang relevan dan menarik. Konten ini tidak hanya mempromosikan program unggulan, tapi juga menampilkan kehidupan siswa, kegiatan keagamaan, dan pencapaian akademik yang menjadi daya tarik dan membangun hubungan emosional dengan calon siswa dan orang tua.(N. R. Hermawan & Noviana, 2025).
3. Pelatihan

SDM dan Manajemen Branding. Tenaga pendidik dan pengelola sekolah diberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya branding dan pemasaran digital, termasuk etika penggunaan media sosial agar sesuai dengan nilai keislaman. Manajemen yang transparan dan integritas menjadi bagian dari praktik branding yang baik. 4. Strategi komunikasi Berkelanjutan. Branding bukan hanya soal promosi sesaat, tapi membutuhkan komunikasi yang konsisten , transparan dan berkelanjutan. Lembaga menggunakan digital branding untuk membentuk persepsi public yang positif secara terus menerus, termasuk merespon kebutuhan dan harapan masyarakat di era digital. 5. Pengembangan Program Unggulan dan Kurikulum. Membangun program akademik dan keagamaan yang unggul menjadi bagian penting dalam strategi branding untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat siswa serta orang tua. Branding yang baik mencerminkan kualitas dan komitmen lembaga dalam mendidik generasi berkarakter islami.

Faktor-faktor yang mempengaruhi branding lembaga pendidikan Islam mencakup berbagai aspek penting.

Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan yang baik menjadi fondasi utama dalam membangun branding. Lembaga yang menyediakan pendidikan bermutu dengan tenaga pengajar profesional akan lebih dipercaya dan diminati masyarakat.(Mubarok, 2024).

Kualitas pendidikan sangat mempengaruhi branding sekolah karena mutu pendidikan menjadi salah satu elemen utama yang membentuk citra dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Branding sekolah bukan hanya soal logo atau slogan, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah dengan kualitas pendidikan baik cenderung memiliki brand image yang positif, yang mampu menarik calon siswa dan tenaga pendidik berkualitas, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendapatkan dukungan sumber daya yang dibutuhkan untuk pengembangan lebih lanjut(Fauzie & Abidin, 2023)

Profesionalisme Tenaga Pendidik dan Manajemen.

Kualitas dan profesionalisme guru serta manajemen lembaga menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan Islam. Hal ini mencerminkan integritas, transparansi, dan komitmen terhadap keunggulan pendidikan.(I. Hermawan & Zahro, 2024).

Guru yang memiliki profesionalisme dan kompetensi yang tinggi akan dikenal

secara luas karena keunggulan dalam pelaksanaan proses pembelajaran serta interaksi efektif dengan siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, yang secara signifikan berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Konsistensi guru dalam menampilkan karakter dan kompetensi yang unggul berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap sekolah tersebut. Sebagai representasi utama sekolah, guru harus menunjukkan kompetensi yang tinggi dan karakter positif, mencakup disiplin, inovasi, serta kepedulian yang mendalam terhadap perkembangan siswa. Pengembangan personal branding guru yang difokuskan pada peningkatan kompetensi profesional dan pengelolaan citra diri secara strategis dapat memperkuat reputasi dan posisi sekolah dalam lingkungan kompetitif pendidikan

Lingkungan Belajar Kondusif

Lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran secara efektif dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga. Lingkungan belajar yang kondusif secara signifikan mempengaruhi branding sekolah karena menciptakan iklim dan suasana yang mendukung keberhasilan proses pembelajaran, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif masyarakat terhadap institusi tersebut. Lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan mendukung secara psikologis dan fisik memungkinkan siswa untuk berpartisipasi secara optimal dalam aktivitas akademik dan non-akademik, sehingga berkontribusi pada prestasi yang meningkatkan reputasi sekolah. Branding sekolah yang kuat juga tercermin dari mampu menciptakan dan mempertahankan lingkungan belajar yang kondusif sebagai bagian dari identitas institusionalnya, yang menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua serta memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas sekolah tersebut. Dengan demikian, lingkungan belajar kondusif berperan sebagai fondasi strategis dalam upaya membangun dan menguatkan brand image sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. (Nur & Laila, 2025)

Pengelolaan Media Sosial dan Digital Marketing

Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sangat penting untuk memperkuat brand lembaga di era digital. Konten yang informatif dan inspiratif serta interaksi dengan masyarakat membantu membangun citra positif. (Nurhidayah, 2022)

Pengelolaan media sosial dan digital marketing memiliki peranan penting dalam membangun dan memperkuat branding sekolah di era digital. Media sosial berfungsi sebagai alat strategis yang mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan visibilitas sekolah secara luas dengan biaya yang relatif efisien.

Pengelolaan yang baik mencakup penyusunan strategi konten yang konsisten dan terstruktur, pemanfaatan platform digital yang tepat (seperti Instagram, Facebook, YouTube), serta keterlibatan aktif komunitas sekolah, termasuk guru, siswa, orang tua, dan alumni, dalam pembuatan konten yang autentik dan inspiratif. Konten yang kreatif dan berorientasi pada nilai-nilai sekolah—misalnya prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan karakter siswa—dapat meningkatkan daya tarik emosional serta kepercayaan publik terhadap sekolah. Strategi digital marketing melalui media sosial yang efektif juga memerlukan pembentukan tim khusus yang mengelola jadwal editorial, melakukan evaluasi berkala terhadap kampanye, serta menggunakan analitik untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang profesional tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi menjadi instrumen strategis dalam membangun brand narrative yang kuat, modern, dan responsif, yang pada akhirnya memperkuat posisi serta reputasi sekolah dalam persaingan pendidikan (No et al., 2025)

Inovasi Kurikulum dan Program Unggulan

Pengembangan program pendidikan yang inovatif dan unggulan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta nilai-nilai Islam dapat menjadi daya tarik utama dalam branding.

Inovasi kurikulum dan program unggulan memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk dan memperkuat branding sekolah. Strategi inovasi dalam pengembangan kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan peserta didik dan tuntutan zaman tidak hanya meningkatkan mutu dan relevansi pendidikan, tetapi juga memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. Kurikulum yang inovatif dan program unggulan—seperti kurikulum berbasis karakter, teknologi, bahasa asing, atau tahfidz—menjadi nilai tambah yang membedakan sekolah dari lembaga lain, sehingga meningkatkan daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Implementasi inovasi tersebut harus didukung dengan manajemen yang terstruktur agar konsistensi mutu dapat dipertahankan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas inovasi kurikulum dan program unggulan berkontribusi pada peningkatan daya saing sekolah, jumlah pendaftar baru, serta prestasi akademik dan non-akademik siswa yang pada akhirnya memperkuat brand image sekolah secara menyeluruh. Inovasi ini menjadi aspek strategis yang tidak hanya berkaitan dengan isi pembelajaran, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman belajar yang membangun nilai dan karakter siswa, sehingga meningkatkan reputasi dan posisi sekolah secara jangka panjang di lingkungan pendidikan.

Akreditasi dan Manajemen Mutu

Akreditasi yang baik dan manajemen mutu lembaga juga menjadi faktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Manajemen mutu yang baik bukan hanya terkait dengan peningkatan proses pembelajaran, tapi juga menyangkut pelayanan akademik dan non-akademik yang berkualitas. Hal ini terlihat dari bagaimana sekolah yang menerapkan strategi branding sekolah yang sukses memanfaatkan akreditasi sebagai salah satu unsur utama dalam membangun identitas sekolah dan meningkatkan daya saing lembaga. Dari perspektif pemasaran pendidikan, integrasi nilai-nilai pendidikan dalam manajemen pemasaran sekolah turut menjaga integritas lembaga sekaligus meningkatkan citra dan daya tarik sekolah di masyarakat. (Faizah et al., 2024).

Secara konkret, sekolah dapat mengimplementasikan strategi branding dengan fokus pada peningkatan akreditasi dan manajemen mutu, pengembangan program unggulan, serta membangun hubungan yang baik dengan orang tua dan masyarakat untuk memperkuat persepsi positif terhadap sekolah. Akreditasi juga menjadi tolak ukur formal yang menunjukkan standar kualitas yang diterapkan di sekolah, sehingga semakin tinggi akreditasi maka semakin memperkuat citra dan reputasi lembaga tersebut di mata publik. (Hidayah, 2024)

Tingkah Laku dan Budaya Sekolah

Budaya sekolah dan perilaku siswa yang mencerminkan nilai-nilai Islami turut memperkuat citra positif lembaga pendidikan.

Tingkah laku dan budaya sekolah sangat mempengaruhi branding sekolah karena budaya sekolah mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang ada di lingkungan sekolah yang membentuk identitas unik lembaga tersebut. Budaya sekolah yang positif dan inklusif, seperti mengedepankan kerjasama, toleransi, dan rasa saling menghormati, memperkuat citra sekolah di mata siswa, guru, dan masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan dan rasa bangga terhadap sekolah tersebut. Budaya sekolah yang kuat dapat meningkatkan motivasi siswa serta kinerja guru, yang secara langsung berkontribusi pada prestasi akademik dan non-akademik yang menjadi bagian dari branding sekolah. Siswa yang merasa bangga dengan budaya sekolah cenderung lebih termotivasi untuk belajar dan berprestasi, memperkuat reputasi sekolah secara keseluruhan. Branding yang efektif mengintegrasikan budaya ini sebagai identitas yang menonjol, sehingga sekolah lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang tinggi. (Pendidikan & Dasar, 2023)

Tantangan dan hambatan dalam branding pendidikan Islam melibatkan beberapa aspek yang kompleks dan memerlukan perhatian khusus untuk mengoptimalkan strategi branding, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keahlian Branding Lembaga pendidikan Islam sering menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pemahaman dan kemampuan dalam mengelola branding secara profesional. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya proses branding yang harus konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan (Ahmed & Arif, 2023; Khan & Ali, 2022).

Resistensi terhadap Perubahan Resistensi di dalam lembaga terhadap perubahan, terutama dalam adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern, menjadi hambatan signifikan. Lembaga yang belum siap bertransformasi digital akan sulit bersaing dalam era digital yang mengharuskan branding melalui media sosial dan platform online (Smith & Taylor, 2020; Wheeler, 2019).

Kesulitan Penyelarasan Branding dengan Nilai Keagamaan Salah satu tantangan paling krusial adalah bagaimana menyelaraskan strategi branding dengan nilai-nilai keagamaan yang autentik dan sensitif. Branding harus mampu mencerminkan komitmen terhadap ajaran Islam tanpa mengorbankan identitas agama lembaga tersebut (Kapferer, 2018; Fombrun & Van Riel, 2020).

Komunikasi Nilai Tambah kepada Masyarakat Hambatan lain termasuk kesulitan dalam mengkomunikasikan keunggulan pendidikan Islam secara efektif kepada calon siswa dan masyarakat luas, sehingga lembaga kerap kali kurang dikenal atau memperoleh pengakuan yang proporsional dibanding institusi pendidikan lain (Smith & Taylor, 2020).

Hambatan Finansial dan Manajerial Keterbatasan dana dan manajemen yang belum optimal menjadi penghalang dalam pelaksanaan strategi branding secara menyeluruh dan berkelanjutan, membatasi langkah inovasi dan pengembangan pemasaran (Ahmed & Arif, 2023). Persaingan dan Kebijakan Pendidikan Selain itu, adanya persaingan ketat antar lembaga pendidikan serta kebijakan zonasi yang membatasi akses siswa menjadi tantangan eksternal yang harus dihadapi dalam membangun dan mempertahankan brand yang kuat (Khan & Ali, 2022).

Kesimpulan

Konsep branding diterapkan dalam konteks pendidikan Islam di era digital

melalui beberapa pendekatan strategis yang memadukan nilai-nilai keislaman, kualitas pendidikan, dan kehadiran media digital sebagai alat utama komunikasi dan promosi.

Strategi branding lembaga pendidikan Islam yang efektif harus mencakup pengelolaan citra melalui kualitas pendidikan, manajemen yang profesional, lingkungan pembelajaran yang islami dan kondusif, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi yang strategis.

Branding pendidikan Islam membutuhkan pendekatan strategis yang mengintegrasikan peningkatan kompetensi SDM, pemanfaatan teknologi digital, komunikasi yang efektif mengenai nilai agama, dan manajemen keuangan yang baik. Strategi ini harus diimbangi dengan sensitivitas terhadap nilai-nilai Islam agar branding menjadi alat yang efektif memperkuat reputasi dan daya tarik lembaga di mata masyarakat.

Daftar Rujukan

- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). *Branding sekolah: Pendekatan manajemen*. *Journal of Islamic Education Studies*, 4(6), 827–842.
- Fatimah, N. (2022). Pengembangan personal branding dalam pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 45–52.
- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(4), 5091–5102.*
- Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. *Ascent: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Hermawan, N. R., & Noviana, E. (2025). Analisis strategi branding Yayasan Al-Ma'soem dalam membangun citra institusi pendidikan di era digital. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(August), 1–10.
- Hidayah, T. (2024). Strategi *school branding* dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 21–30.
- Mei, V. N., Yaqin, M. A., Jadid, U. N., & Timur, J. (2024). Strategi membangun *brand awareness* melalui *Islamic branding* di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 2(3).
- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas branding dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial (JKIS)*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>
- No, V., In, J., & Cover, J. (2025). *Table of content article information*. *ACOPEN Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Nur, M., & Laila, A. (2025). Strategi branding sekolah PAUD dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3, 1360–1370.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand* dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan.

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(2), 107–118.

Ogilvy Noor. (2010). *Brands and Muslim consumers*. Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford.

Pendahuluan, A. (2024). Strategi membangun *brand image* pendidikan diniyyah. *Pendidikan Diniyyah*, 2(1), 489–504.

Pendidikan, M., & Dasar, S. (2023). Implementasi branding sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 7, 132–141.