

Strategi Branding Institusi Pendidikan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Peserta Didik di Era Persaingan Global

Aisa Haki Mayasa^{1*}, Dinda Rahmanida², Nabilatuzzahra³, Farchatul Maru'ah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Email Korespondensi: 244110401180@mhs.uinsaiizu.ac.id*

Diterima: 17 Mei 2026

Direvisi: 18 Juni 2026

Diterbitkan: 20 Juni 2026

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang persaingan global yang semakin ketat yang menuntut institusi pendidikan untuk fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas penawaran pendidikan mereka tetapi juga pada membangun citra dan identitas yang kuat melalui strategi branding yang efektif. Branding dalam pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang kualitas, reputasi, dan nilai-nilai sebuah institusi. Branding yang sukses tidak hanya meningkatkan daya saing institusi tetapi juga berkontribusi untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep branding dalam pendidikan, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas peserta didik, dan penerapan strategi branding oleh lembaga pendidikan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas peserta didik di era persaingan global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bergantung pada penelitian perpustakaan (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademis, seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian, dan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif. Penelitian menunjukkan bahwa branding yang dibangun di atas identitas institusional, nilai-nilai organisasi, reputasi, prestasi akademik, branding digital, dan word-of-mouth (WOM) dapat memperkuat kepercayaan publik pada institusi pendidikan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, menumbuhkan loyalitas siswa, yang tercermin dalam partisipasi aktif, keterlibatan dengan institusi, dan kesediaan untuk merekomendasikannya. Penelitian ini menegaskan bahwa branding adalah strategi jangka panjang yang berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan siswa dengan memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

Kata Kunci: Branding Pendidikan, Kepercayaan, Loyalitas Peserta Didik, Reputasi Institusi, Persaingan Global.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak hanya harus memberikan layanan pendidikan yang baik, tetapi juga harus membangun citra dan identitas yang kuat, karena banyak sekolah dan institusi lain yang juga menawarkan pendidikan. Membangun brand adalah cara penting untuk membedakan diri, meningkatkan kemampuan berkompetisi, serta memperkuat

hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Dalam pendidikan, branding tidak hanya tentang logo atau slogan, tetapi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan, nilai-nilai institusi, pengalaman belajar para siswa, serta komunikasi yang tetap konsisten kepada semua pihak yang terlibat. Perkembangan pendidikan di abad ke-21 membuat institusi harus mengelola reputasi dan identitas merek mereka secara profesional, karena keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan kian dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang citra, kredibilitas, dan nilai-nilai yang ditawarkan. Sebab itu, branding merupakan alat strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang lembaga pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek dari sebuah institusi pendidikan berdampak pada kepuasan peserta didik, kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut, serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikan institusi tersebut secara positif melalui word of mouth (WOM) (Casidy et al., 2015).

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) merupakan hal penting yang memengaruhi keputusan orang tua dan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Pendidikan berkualitas tinggi menjadi dasar dalam membangun kepercayaan, sedangkan citra merek berperan sebagai faktor yang membedakan lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya dalam persaingan (Rahmanita et al., 2025). Karena pendidikan adalah jasa yang tidak berwujud (intangible service) atau dirasakan secara langsung, masyarakat biasanya mengandalkan nama baik dan kepercayaan terhadap lembaga sebagai acuan dalam menilai bagus tidaknya pelayanan yang akan diterima. Branding tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, transparansi, serta integritas lembaga (Hermawan et al., 2024). Jika peserta didik dan orang tua percaya kepada lembaga pendidikan, maka ikatan dan kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut akan semakin kuat (Rahmanita et al., 2025).

Loyalitas peserta didik di era global juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam memberikan nilai-nilai yang praktis, menyenangkan, dan berhubungan dengan orang lain melalui strategi promosi yang baik. Branding yang autentik, konsisten, dan berfokus pada kualitas pendidikan dapat membentuk hubungan yang kuat antara siswa dengan institusi pendidikan serta meningkatkan citra lembaga secara berkelanjutan (Rahmanita et al., 2025). Kepercayaan yang terbangun melalui branding selanjutnya mendorong loyalitas siswa yang terlihat dari partisipasi aktif mereka, rasa bangga terhadap institusi, serta keinginan untuk memperkenalkan lembaga tersebut kepada orang lain. Dari sudut pandang marketing hubungan, loyalitas muncul karena adanya hubungan yang terjalin dalam jangka waktu lama, yang dibangun melalui rasa percaya, komitmen, dan pengalaman positif yang dirasakan oleh peserta didik (Yousaf et al., 2020). Keberhasilan dalam branding tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar, tetapi juga dari kemampuan institusi untuk tetap mempertahankan kepercayaan dan loyalitas peserta didik secara terus-menerus.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang branding dalam bidang pendidikan, sebagian besar penelitian tersebut tetap memfokuskan diri pada pembentukan citra lembaga dan peningkatan kemampuan bersaing institusi. Penelitian yang menggabungkan branding, kepercayaan, dan loyalitas siswa secara

menyeluruh masih cukup terbatas, terutama dalam lembaga pendidikan di Indonesia. Meski demikian, kepercayaan dan loyalitas adalah indikator penting yang menunjukkan sejauh mana sebuah institusi berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan para siswanya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran merek membentuk rasa percaya yang akhirnya tumbuh menjadi kesetiaan siswa di tengah persaingan global yang terus berubah dan semakin cepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif dan penting terhadap kesetiaan terhadap merek, tetapi hubungan ini masih perlu diteliti lebih lanjut dalam institusi pendidikan (Tammubua, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis hubungan branding dengan kepercayaan peserta didik; (2) Menganalisis hubungan kepercayaan dengan loyalitas peserta didik; (3) Mengkaji implementasi strategi branding institusi pendidikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta didik di era persaingan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai literatur yang membahas peran branding dalam membangun kepercayaan (brand trust) dan loyalitas peserta didik pada lembaga pendidikan. Data penelitian diperoleh dari sumber-sumber sekunder yang meliputi buku, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (1) membahas konsep branding, brand trust, loyalitas peserta didik, atau pemasaran pendidikan; (2) dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, buku akademik, atau prosiding yang memiliki kredibilitas; (3) diterbitkan dalam rentang waktu 2015–2025 untuk memperoleh gambaran perkembangan penelitian yang mutakhir, meskipun beberapa literatur klasik tetap digunakan sebagai landasan teori apabila relevan; dan (4) memiliki keterkaitan langsung dengan konteks lembaga pendidikan. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel populer yang tidak melalui proses peer review, sumber yang tidak memiliki kejelasan penulis maupun penerbit, serta literatur yang tidak berkaitan secara langsung dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca secara kritis, dan mencatat informasi penting dari berbagai sumber literatur yang telah memenuhi kriteria pemilihan. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama, yaitu konsep branding, kepercayaan terhadap merek (brand trust), loyalitas peserta didik, serta implementasi strategi branding pada lembaga pendidikan.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mengacu pada model analisis data interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data (data reduction), yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini dilakukan pengodean tematik (thematic coding) terhadap literatur berdasarkan tiga kategori utama, yaitu: (1) hubungan branding dengan kepercayaan peserta didik, (2) hubungan kepercayaan

dengan loyalitas peserta didik, dan (3) implementasi strategi branding dalam lembaga pendidikan.

Tahap kedua adalah penyajian data (data display), yaitu menyusun hasil analisis ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga hubungan antarkonsep dapat dipahami secara komprehensif. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification), yaitu mensintesis berbagai temuan dari literatur untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran branding dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta didik pada lembaga pendidikan di era persaingan global.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai jurnal, buku, dan dokumen ilmiah yang memiliki perspektif berbeda. Selain itu, validitas informasi diperkuat melalui penggunaan sumber-sumber yang berasal dari penerbit bereputasi, jurnal yang telah melalui proses peer review, serta konsistensi antara teori dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, hasil sintesis yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan objektivitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hubungan Branding dengan Kepercayaan

Branding merupakan strategi yang digunakan lembaga pendidikan untuk membangun identitas, reputasi, dan diferensiasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Branding tidak hanya mencakup identitas visual seperti nama, logo, dan tagline, tetapi juga meliputi nilai organisasi, budaya sekolah, kualitas layanan, serta pengalaman yang diterima peserta didik dan masyarakat. Dengan demikian, branding berfungsi sebagai media yang menghubungkan kualitas internal lembaga dengan persepsi publik terhadap institusi Pendidikan (Monica et al., 2024).

Namun, efektivitas branding pada era digital tidak lagi ditentukan oleh seberapa menarik promosi yang dilakukan, melainkan oleh sejauh mana citra yang dibangun sesuai dengan pengalaman nyata masyarakat. Perkembangan media sosial dan kemudahan akses informasi membuat calon peserta didik maupun orang tua mampu membandingkan berbagai lembaga pendidikan melalui ulasan, prestasi, maupun pengalaman alumni. Kondisi ini menyebabkan branding yang hanya berorientasi pada pencitraan akan sulit membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Sebaliknya, branding yang didukung oleh kualitas layanan yang konsisten akan menghasilkan kredibilitas yang lebih tinggi karena masyarakat dapat memverifikasi informasi yang diterima.

Pandangan tersebut sejalan dengan konsep brand image, yang menjelaskan bahwa citra lembaga terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi masyarakat dengan institusi. Dengan kata lain, brand image bukan sekadar hasil komunikasi pemasaran, tetapi merupakan refleksi dari kualitas layanan yang benar-benar dirasakan oleh publik. Oleh karena itu, branding dan brand image saling melengkapi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Argumen tersebut diperkuat oleh dua studi yang menunjukkan pendekatan branding yang berbeda. MAN 2 Yogyakarta membangun kepercayaan melalui brand

positioning, brand identity, dan brand personality dengan menghadirkan berbagai program unggulan seperti kelas tahfiz, multimedia, broadcast, dan akselerasi, serta budaya integritas dan kedisiplinan yang diterapkan secara konsisten. Strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah peserta didik sekaligus memperkuat citra madrasah sebagai institusi yang unggul dalam bidang akademik maupun nonakademik (Lutfi Setya Prayogi, 2024).

Sebaliknya, PKBM Mentari Kota Malang lebih menitikberatkan branding pada aspek personality dan relationship sebagaimana dijelaskan dalam Brand Identity Prism Kapferer. Lembaga ini membangun karakter sebagai institusi yang fleksibel, inovatif, dan dekat dengan masyarakat melalui pendekatan personal kepada peserta didik serta keluarganya. Strategi tersebut berhasil menghilangkan stigma terhadap pendidikan nonformal dan meningkatkan jumlah warga belajar secara signifikan dari kurang dari sepuluh menjadi lebih dari lima ratus peserta aktif (Rahmawati & Mustikasari, 2024).

Apabila kedua kasus tersebut dibandingkan, terlihat bahwa keberhasilan branding tidak bergantung pada status lembaga sebagai pendidikan formal atau nonformal. MAN 2 Yogyakarta memperoleh kepercayaan melalui diferensiasi program unggulan dan prestasi akademik, sedangkan PKBM Mentari menumbuhkan kepercayaan melalui kedekatan hubungan dengan masyarakat. Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, keduanya memiliki kesamaan, yaitu konsistensi antara identitas merek, kualitas layanan, dan pengalaman yang dirasakan peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang efektif di era digital bukan hanya menciptakan citra positif, tetapi mampu menghadirkan bukti nyata yang dapat diverifikasi oleh masyarakat sehingga kepercayaan terbentuk secara alami.

b. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dapat dijelaskan melalui Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumennya. Dalam konteks lembaga pendidikan, kepercayaan peserta didik tidak hanya terbentuk karena kualitas akademik, tetapi juga karena konsistensi layanan, integritas institusi, transparansi pengelolaan, serta kemampuan lembaga memenuhi janji yang telah disampaikan kepada masyarakat. Ketika kepercayaan tersebut terpelihara secara konsisten, peserta didik akan membangun komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan institusi sehingga loyalitas muncul sebagai hasil dari proses hubungan yang berkelanjutan, bukan sebagai keputusan sesaat (Morgan et al., 1994).

Konsep tersebut sejalan dengan teori brand trust, yang menempatkan kepercayaan terhadap merek sebagai faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, masyarakat tidak lagi hanya menilai sekolah berdasarkan fasilitas atau biaya pendidikan, tetapi juga berdasarkan reputasi, kredibilitas, dan konsistensi layanan yang diberikan. Oleh karena itu, loyalitas peserta didik merupakan konsekuensi logis dari keberhasilan lembaga membangun kepercayaan melalui kualitas layanan yang berkesinambungan (Ezra et al., 2023). Sintesis kedua teori tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak

muncul secara otomatis setelah peserta didik memperoleh layanan pendidikan, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang memperkuat rasa percaya terhadap institusi.

Hubungan tersebut semakin relevan di era digital ketika informasi mengenai kualitas sekolah dapat diakses dengan mudah melalui media sosial, ulasan alumni, maupun pengalaman orang tua. Kondisi ini membuat kepercayaan menjadi aset yang jauh lebih penting dibandingkan promosi semata. Sekolah yang mampu mempertahankan konsistensi kualitas akan memperoleh rekomendasi positif dari peserta didik dan orang tua, sedangkan ketidaksesuaian antara citra dan kenyataan justru dapat mempercepat hilangnya loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pada era digital lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan peserta didik terhadap institusi, semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah, kebanggaan terhadap identitas lembaga, serta kesediaan merekomendasikan sekolah kepada orang lain (Farsya et al., 2024). Loyalitas tersebut tidak hanya tercermin dari keberlanjutan hubungan administratif, tetapi juga dari keterikatan emosional yang mendorong peserta didik untuk tetap mendukung berbagai program sekolah (Utami & Suyatman, 2025).

Implikasi loyalitas bagi lembaga pendidikan sangat strategis. Peserta didik yang loyal berpotensi menjadi media promosi yang paling kredibel melalui word of mouth, meningkatkan reputasi institusi, menjaga stabilitas jumlah peserta didik, serta memperkuat hubungan antara sekolah, orang tua, dan alumni (Loyalty, 2024). Namun demikian, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas tidak selalu berlangsung secara langsung. Pengalaman belajar yang positif, kepuasan terhadap layanan, dan keterlibatan peserta didik berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi fondasi awal, sedangkan pengalaman positif yang berkelanjutan menjadi mekanisme yang mengubah kepercayaan menjadi loyalitas jangka panjang (Bisnis & Maranatha, 2021).

c. Implementasi Strategi Branding Institusi Pendidikan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Peserta Didik

Implementasi strategi branding di lembaga pendidikan menunjukkan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan dan loyalitas tidak ditentukan oleh aktivitas promosi semata, tetapi oleh kemampuan lembaga mengintegrasikan kualitas layanan, reputasi, serta komunikasi yang konsisten. Branding yang efektif merupakan perpaduan antara bukti nyata kualitas pendidikan dan penyampaian informasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Hal tersebut terlihat pada sebuah sekolah kejuruan di Indonesia yang berhasil membangun citra positif melalui pencapaian akreditasi A, penerapan standar mutu ISO 9001:2008, prestasi akademik maupun nonakademik, serta pengembangan program keahlian yang sesuai dengan kebutuhan industri. Berbagai pencapaian tersebut menjadi bukti objektif bahwa branding yang dibangun didasarkan pada kualitas nyata, bukan sekadar pencitraan (Budiarti et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan masyarakat karena didukung oleh indikator mutu yang dapat diverifikasi.

Keberhasilan tersebut tidak hanya berasal dari reputation branding, tetapi juga diperkuat oleh digital branding melalui pemanfaatan website resmi, Instagram, TikTok, dan YouTube. Di era digital, calon peserta didik dan orang tua cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri sebelum menentukan pilihan sekolah. Oleh karena itu, media digital tidak lagi berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi menjadi ruang pembentukan persepsi publik terhadap kredibilitas lembaga. Sekolah yang mampu menghadirkan informasi yang konsisten, transparan, dan relevan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dibandingkan lembaga yang hanya mengandalkan promosi konvensional (Manggopa et al., 2023).

Selain komunikasi digital, keberhasilan branding juga dipengaruhi oleh word of mouth (WOM) yang berasal dari guru, staf, peserta didik, orang tua, dan alumni. Berbeda dengan promosi institusi, rekomendasi dari pihak yang memiliki pengalaman langsung cenderung lebih dipercaya karena dianggap objektif. Oleh sebab itu, WOM menjadi penghubung antara kepercayaan dan loyalitas. Ketika pengalaman positif terus dibagikan kepada masyarakat, citra lembaga semakin kuat sehingga mendorong peningkatan kepercayaan sekaligus minat calon peserta didik (Anak, 2023).

Efektivitas strategi tersebut tercermin pada peningkatan jumlah pendaftar hingga 300% dalam dua tahun, tingkat penyerapan lulusan mencapai 95%, serta meningkatnya reputasi sekolah di tingkat regional maupun nasional (Smk & Surabaya, 2020). Capaian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan branding tidak hanya diukur dari popularitas lembaga, tetapi juga dari dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat dan loyalitas peserta didik.

Jika dianalisis secara keseluruhan, faktor utama keberhasilan branding sekolah tersebut bukan hanya keberadaan media promosi digital ataupun prestasi akademik secara terpisah, melainkan sinergi keduanya. Akreditasi, sertifikasi ISO, prestasi peserta didik, serta kualitas lulusan menjadi bukti nyata yang memperkuat kredibilitas lembaga, sedangkan media digital dan word of mouth memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Kombinasi antara kualitas internal dan komunikasi eksternal inilah yang menjadikan branding mampu membangun kepercayaan sekaligus loyalitas secara berkelanjutan (Mahbub et al., 2023).

KESIMPULAN

Branding merupakan salah satu strategi penting yang dapat membantu lembaga pendidikan membangun identitas, reputasi, serta keunggulan yang membedakannya dari institusi lain. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya untuk menunjukkan nilai, kualitas layanan, dan karakter lembaga kepada masyarakat. Melalui pengelolaan branding yang baik, lembaga pendidikan dapat membentuk citra positif yang mampu meningkatkan kepercayaan publik.

Kepercayaan yang diberikan oleh peserta didik dan masyarakat menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas. Kepercayaan tersebut tumbuh dari pengalaman positif, kualitas layanan yang konsisten, kredibilitas institusi, serta kemampuan lembaga dalam memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Ketika peserta didik merasa yakin terhadap kualitas dan integritas lembaga, mereka akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan institusi, berpartisipasi

aktif dalam berbagai kegiatan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penerapan strategi branding yang terintegrasi, seperti penguatan reputasi melalui prestasi, pembangunan identitas lembaga yang kuat, pemanfaatan media digital, dan dukungan komunikasi positif dari guru, orang tua, serta alumni, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas peserta didik. Dengan demikian, keberhasilan branding pendidikan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat keberlanjutan, daya saing, dan mutu lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola lembaga pendidikan, khususnya kepala sekolah dan manajer pendidikan, perlu menjadikan branding sebagai bagian dari strategi pengelolaan institusi, bukan sekadar kegiatan promosi. Penguatan branding hendaknya dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, pengembangan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pemanfaatan media digital secara konsisten, serta penguatan kolaborasi dengan guru, orang tua, alumni, dan mitra eksternal. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi branding perlu dilakukan secara berkala agar citra yang dibangun tetap selaras dengan kualitas layanan yang diberikan. Dengan langkah tersebut, branding dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas peserta didik secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Anak, M. S. (2023). Tapis: Memilih Sekolah Anak, *Jurnal Penelitian Ilmiah*. 7(1), 1-9.
- Bisnis, J. M., & Maranatha, U. K. (2021). Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Mahasiswa Asep Suhendar (1) Eveline Yeremia (2) Verra Aprilianty (3). 18(2), 197-213.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Agus, D., Susanti, P., & Damayanti, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia. 6, 3568-3576.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The Impact of Brand Strength on Satisfaction, Loyalty and WOM: An Empirical Examination In The Higher Education Sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Ezra, S., Sasikirana, A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. 6, 10384-10391.
- Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga. 02(01), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Loyalty, S. (2024). Examining The Effects Of Higher Education Service Quality. 02(04), 92-108. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.63>
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid Bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>

- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., Mandagi, D. W., & Gestalt, B. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. 4(2022), 2517–2526.
- Monica, M. V., Ananta, A., & Mulawarman, W. G. (2024). Optimalisasi Branding dan Rebranding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 9(2), 185–189.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. 58(3), 20–38.
- Prayogi, M. M. Lutfi Setya (2024). Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Era Globalisasi. *Manajemen dan Pendidikan Islam*, 10(2), 124–134.
- Rahmanita, T., Khoridatunisa, S., Hazami, H., & Nazano, S. (2025). Strategi Branding Sekolah Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. 6(4), 544–552. DOI: <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v6i4.26165>.
- Rahmawati, D. H., & Mustikasari, R. P. (2024). Brand Identity Lembaga Pendidikan Non-Formal: Pendekatan Dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11), 13255–13263. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i11.6433>.
- Smk, D. I., & Surabaya, S. (2020). Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Ester Mustika*. 4(1).
- Tammubua, M. H. (2020). Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons From Higher Education Sector. 302–315.
- Utami, R., & Suyatman, D. (2025). Kualitas Pelayanan Institusi Pendidikan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa. 11(2).
- Wahyunto, M., & Hidayati, D. (2024). Strategi Branding Sekolah di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. 15(2), 1260–1271.
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand Trust, Institutional Commitment, and Their Impact on Student Loyalty: Evidence for Higher Education In India. *Studies In Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>