

**PENGUATAN *SCHOOL BRANDING* MELALUI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *E-BUSINESS*: PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada  
Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi

Oleh:

Tino Vienza Widiatna

21074111

**PROGRAM STUDI S1  
PENDIDIKAN SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI  
KAMPUS UPI DI PURWAKARTA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2025**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGUATAN *SCHOOL BRANDING* MELALUI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *E-BUSINESS*: PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**

Oleh:

Tino Vienza Widiatna

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta

© **Tino Vienza Widiatna** 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN  
“PENGUATAN *SCHOOL BRANDING* MELALUI *DIGITAL MARKETING*  
BERBASIS *E-BUSINESS*: PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA  
KARAWANG”

**Tino Vienza Widiatna**  
**2107411**

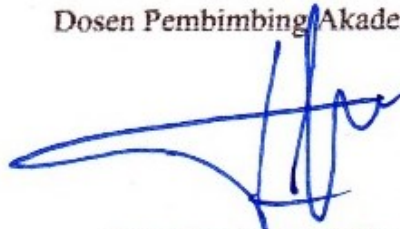
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Akademik I



**Ir. Nuur Wachid Abdulmajid, S.Pd., M.Pd.**  
**NIPT. 920171219910625101**

Dosen Pembimbing Akademik II



**Jaka Septiadi, M.Kom.**  
**NIP. 199509072024061001**

Mengetahui:

Ketua Program Studi  
Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi



**Ir. Nuur Wachid Abdulmajid, S.Pd., M.Pd.**  
**NIPT. 920171219910625101**

## ABSTRAK

### **PENGUATAN *SCHOOL BRANDING* MELALUI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *E-BUSINESS*: PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan di SMK Rosma Karawang, serta mengidentifikasi kontribusi elemen-elemen *digital marketing* dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (*case study*). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang dipilih secara purposive sampling, meliputi kepala sekolah, tim *Social Media Marketing* (SMM), guru, siswa, dan wali murid, serta melalui kajian literatur terkait *branding* dan *digital marketing*. Analisis data dilakukan secara bertahap mulai dari pengumpulan, reduksi, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan, dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik, serta didukung oleh software NVivo 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang efektif dalam memperkuat *school branding* melalui optimalisasi *website*, media sosial, dan konten digital. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap persepsi siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Keberhasilan implementasi didukung oleh berbagai faktor pendukung, seperti kualitas internal sekolah, budaya dan identitas sekolah, tim khusus pengelola *digital marketing*, fasilitas memadai, keterlibatan *stakeholder*, serta pemahaman pentingnya *digital marketing*. Namun, terdapat juga beberapa hambatan, termasuk keterbatasan akses digital, tantangan menjaga konsistensi dan kreativitas konten, kendala non teknis dalam produksi konten, dan persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi *digital marketing* sekolah agar lebih optimal dan adaptif terhadap tantangan yang ada.

**Kata Kunci:** *School Branding, digital marketing, E-business, SMK Rosma Karawang.*

## **ABSTRACT**

### **STRENGTHENING *SCHOOL BRANDING* THROUGH *E-BUSINESS*- BASED *DIGITAL MARKETING*: A QUALITATIVE APPROACH AT ROSMA VOCATIONAL HIGH SCHOOL KARAWANG**

*This study aims to analyze the strategy of strengthening school branding through e-business-based digital marketing implemented at SMK Rosma Karawang, as well as to identify the contribution of digital marketing elements and challenges faced in its implementation. The research uses a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with purposively sampled subjects, including the principal, the Social Media Marketing (SMM) team, teachers, students, and parents, alongside a review of relevant literature on branding and digital marketing. Data analysis was conducted in stages: data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through source and technique triangulation, supported by NVivo 14 software. The results indicate that the e-business-based digital marketing strategy at SMK Rosma Karawang effectively strengthens school branding by optimizing the website, social media, and digital content, positively impacting perceptions among students, parents, and the surrounding community. The implementation success is supported by several facilitating factors, such as strong internal quality, school culture and identity, a dedicated digital marketing team, adequate facilities, stakeholder involvement, and awareness of digital marketing importance. However, challenges remain, including limited digital access among some audiences, maintaining consistency and creativity in content production, non-technical issues in content creation, and intense competition among educational institutions. This study offers recommendations for optimizing and adapting school digital marketing strategies to address these challenges.*

**Keywords:** *School branding, digital marketing, E-business, Rosma Karawang Vocational School.*

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....                              | iv   |
| LEMBAR HAK CIPTA .....                                          | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                            | v    |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                                       | vi   |
| ABSTRAK .....                                                   | vii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                           | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                              | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                             | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                           | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                         | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                     | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                    | 12   |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                                  | 13   |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                 | 13   |
| 1.5    Ruang Lingkup Penelitian .....                           | 14   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                   | 16   |
| 2.1 <i>Digital Marketing</i> .....                              | 16   |
| 2.1.1    Pengertian <i>Digital</i> .....                        | 16   |
| 2.1.2    Pengertian <i>Marketing</i> .....                      | 17   |
| 2.1.3    Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....              | 18   |
| 2.1.4    Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....                 | 19   |
| 2.1.5    Indikator <i>Digital Marketing</i> .....               | 21   |
| 2.1.6    Element Strategis dalam <i>Digital Marketing</i> ..... | 23   |
| 2.1.7    Elemen Penting <i>Digital Marketing</i> .....          | 27   |
| 2.1.5    Pengertian <i>E-Business</i> .....                     | 28   |
| 2.2 <i>Branding</i> .....                                       | 29   |
| 2.2.1    Pengertian <i>Branding</i> .....                       | 29   |

|                                              |                                                           |     |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.2                                        | Faktor-Faktor yang Mendukung Proses <i>Branding</i> ..... | 31  |
| 2.2.3                                        | Indikator <i>Branding</i> .....                           | 32  |
| 2.2.4                                        | Elemen <i>Branding</i> .....                              | 33  |
| 2.3                                          | <i>School Branding</i> .....                              | 33  |
| 2.3.1                                        | Pengertian <i>School branding</i> .....                   | 33  |
| 2.3.2                                        | Manfaat <i>School Branding</i> .....                      | 35  |
| 2.3.3                                        | Langkah-Langkah Menciptakan <i>School Branding</i> .....  | 38  |
| 2.3.4                                        | Indikator <i>School Branding</i> .....                    | 39  |
| 2.4                                          | Penelitian Relevan.....                                   | 42  |
| BAB III METODE PENELITIAN.....               |                                                           | 55  |
| 3.1                                          | Metode Penelitian.....                                    | 55  |
| 3.2                                          | Desain Penelitian.....                                    | 57  |
| 3.3                                          | Sumber Data.....                                          | 58  |
| 3.5                                          | Tempat dan Waktu Penelitian .....                         | 61  |
| 3.6                                          | Instrumen Penelitian.....                                 | 62  |
| 3.7                                          | Teknik Pengumpulan Data .....                             | 68  |
| 3.8                                          | Teknik Analisis Data.....                                 | 71  |
| 3.9                                          | Teknik Keabsahan data .....                               | 74  |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                           | 77  |
| 4.1                                          | SMK Rosma Karawang.....                                   | 77  |
| 4.2.1                                        | Gambaran Umum SMK Rosma Karawang.....                     | 77  |
| 4.2.2                                        | Media Sosial dan <i>Website</i> .....                     | 90  |
| 4.2.3                                        | Data Guru dan Tenaga Kependidikan .....                   | 98  |
| 4.2.4                                        | Data Peserta Didik.....                                   | 100 |
| 4.2.5                                        | Data Sarana dan Prasarana .....                           | 103 |
| 4.2                                          | Hasil Penelitian .....                                    | 107 |
| 4.2.1                                        | <i>Digital Marketing</i> .....                            | 109 |
| 4.2.2                                        | E-Business.....                                           | 200 |
| 4.2.3                                        | Branding .....                                            | 230 |
| 4.2.4                                        | School Branding.....                                      | 305 |
| 4.3                                          | Pembahasan.....                                           | 370 |

|                                |                                                                                                                                                                                                                              |     |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1                          | Strategi Penguatan <i>School Branding</i> Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>E-Business</i> di SMK Rosma Karawang.....                                                                                             | 370 |
| 4.3.2                          | Persepsi Peserta Didik, Wali Murid, dan Masyarakat terhadap Citra Sekolah Setelah Penerapan Strategi Penguatan <i>School Branding</i> Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>E-Business</i> di SMK Rosma Karawang..... | 381 |
| 4.3.3                          | Faktor Pendukung dan Penghambat Penguatan <i>School Branding</i> Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>E-business</i> di SMK Rosma Karawang.....                                                                      | 384 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... |                                                                                                                                                                                                                              | 392 |
| 5.1                            | Simpulan .....                                                                                                                                                                                                               | 392 |
| 5.2                            | Saran.....                                                                                                                                                                                                                   | 395 |
| DAFTAR PUSTAKA .....           |                                                                                                                                                                                                                              | 397 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....         |                                                                                                                                                                                                                              | 401 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS .....    |                                                                                                                                                                                                                              | 738 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Data SMK di Karawang yang Menerapkan <i>Digital Marketing</i> .....           | 7   |
| Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini ..... | 51  |
| Tabel 3. 1 Rencana Pelaksanaan Penelitian .....                                          | 62  |
| Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara .....                                                       | 63  |
| Tabel 3. 3 Pedoman Observasi .....                                                       | 65  |
| Tabel 3. 4 Pedoman Dokumentasi .....                                                     | 66  |
| Tabel 4. 1 Profil Sekolah .....                                                          | 81  |
| Tabel 4. 2 Prestasi Sekolah .....                                                        | 83  |
| Tabel 4. 3 Data Ekstrakurikuler .....                                                    | 88  |
| Tabel 4. 4 Jumlah Guru dan Tenaga Kependidikan .....                                     | 99  |
| Tabel 4. 5 Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 101 |
| Tabel 4. 6 Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Tingkatan .....                              | 101 |
| Tabel 4. 7 Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Usia .....                                   | 102 |
| Tabel 4. 8 Data Hasil Lulusan SMK Rosma Karawang yang Bekerja .....                      | 102 |
| Tabel 4. 9 Data Sarana dan Prasarana .....                                               | 104 |
| Tabel 4. 10 Fasilitas Alat <i>Digital Marketing</i> .....                                | 106 |
| Tabel 4. 11 Daftar Informan Wawancara .....                                              | 107 |
| Tabel 4. 12 Awal Mula Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....                           | 112 |
| Tabel 4. 13 Persepsi Strategi <i>Digital Marketing</i> Kepala Sekolah .....              | 125 |
| Tabel 4. 14 Persepsi Strategi <i>Digital Marketing</i> Tim SMM .....                     | 136 |
| Tabel 4. 15 Persepsi Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> Kepala Sekolah .....           | 168 |
| Tabel 4. 16 Persepsi Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> Tim SMM .....                  | 173 |
| Tabel 4. 17 Persepsi Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> Guru .....                     | 183 |
| Tabel 4. 18 Rekap Penerimaan Peserta Didik Baru .....                                    | 198 |
| Tabel 4. 19 Rekap Jumlah Total Peserta Didik .....                                       | 199 |
| Tabel 4. 20 Efisiensi Operasional .....                                                  | 201 |
| Tabel 4. 21 Pengalaman Pelanggan .....                                                   | 213 |
| Tabel 4. 22 <i>Brand Communication</i> .....                                             | 233 |
| Tabel 4. 23 <i>Customer-Centric Approach</i> .....                                       | 256 |
| Tabel 4. 24 <i>Digital Integration</i> .....                                             | 267 |
| Tabel 4. 25 <i>Emotional Connection</i> .....                                            | 280 |
| Tabel 4. 26 <i>Authenticity dan Transparency</i> .....                                   | 292 |
| Tabel 4. 27 <i>Brand Association</i> .....                                               | 307 |
| Tabel 4. 28 <i>Brand Awareness</i> .....                                                 | 318 |
| Tabel 4. 29 <i>Brand Loyalty</i> .....                                                   | 339 |
| Tabel 4. 30 <i>Perceived Quality</i> .....                                               | 348 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3. 1 Tahapan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman .....                                                      | 71  |
| Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber dalam Validasi Data Penelitian .....                                                     | 75  |
| Gambar 3. 3 Triangulasi Teknik dalam Validasi Data Penelitian.....                                                      | 75  |
| Gambar 4. 1 <i>Timeline</i> Sejarah SMK Rosma Karawang.....                                                             | 80  |
| Gambar 4. 2 Instagram SMK Rosma Karawang.....                                                                           | 91  |
| Gambar 4. 3 Beberapa <i>Direct Link</i> di Instagram SMK Rosma Karawang .....                                           | 92  |
| Gambar 4. 4 <i>YouTube</i> SMK Rosma Karawang .....                                                                     | 94  |
| Gambar 4. 5 <i>TikTok</i> SMK Rosma Karawang.....                                                                       | 95  |
| Gambar 4. 6 <i>Facebook</i> SMK Rosma Karawang.....                                                                     | 96  |
| Gambar 4. 7 <i>Mind Map Digital Marketing</i> .....                                                                     | 111 |
| Gambar 4. 8 <i>Project Map</i> Awal Mula Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....                                       | 123 |
| Gambar 4. 9 <i>Project Map</i> Persepsi Strategi <i>Digital Marketing</i> Kepala Sekolah                                | 135 |
| Gambar 4. 10 <i>Project Map</i> Persepsi Strategi <i>Digital Marketing</i> Tim SMM.....                                 | 149 |
| Gambar 4. 11 <i>Insight</i> Akun <i>Instagram</i> SMK Rosma Karawang .....                                              | 153 |
| Gambar 4. 12 Aktivitas Profil Akun <i>Instagram</i> SMK Rosma Karawang .....                                            | 154 |
| Gambar 4. 13 <i>Insight</i> General Akun <i>TikTok</i> SMK Rosma Karawang.....                                          | 155 |
| Gambar 4. 14 <i>Insight</i> Konten Akun <i>TikTok</i> SMK Rosma Karawang.....                                           | 156 |
| Gambar 4. 15 <i>Insight Viewers</i> Akun <i>TikTok</i> SMK Rosma Karawang.....                                          | 157 |
| Gambar 4. 16 <i>Analytics</i> Akun <i>YouTube</i> SMK Rosma Karawang.....                                               | 158 |
| Gambar 4. 17 <i>Chart</i> Pertumbuhan <i>Views</i> dan <i>Subscribe</i> Akun <i>YouTube</i> SMK<br>Rosma Karawang ..... | 159 |
| Gambar 4. 18 <i>Analytics Website</i> SMK Rosma Karawang .....                                                          | 161 |
| Gambar 4. 19 <i>Traffic Website</i> SMK Rosma Karawang .....                                                            | 162 |
| Gambar 4. 20 <i>Backlinks Over Time Website</i> SMK Rosma Karawang .....                                                | 163 |
| Gambar 4. 21 <i>SEO Keyword Rankings Website</i> SMK Rosma Karawang .....                                               | 164 |
| Gambar 4. 22 <i>Traffic Overview Website</i> SMK Rosma Karawang.....                                                    | 165 |
| Gambar 4. 23 <i>Project Map</i> Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> .....                                              | 189 |
| Gambar 4. 24 Rekap Total Peserta Didik.....                                                                             | 200 |
| Gambar 4. 25 <i>Mind Map E-Business</i> .....                                                                           | 201 |
| Gambar 4. 26 <i>Project Map</i> Efisiensi Operasional .....                                                             | 212 |
| Gambar 4. 27 <i>Project Map</i> Pengalaman Pelanggan.....                                                               | 230 |
| Gambar 4. 28 <i>Mind Map Branding</i> .....                                                                             | 232 |
| Gambar 4. 29 <i>Project Map</i> Pengalaman Pelanggan.....                                                               | 255 |
| Gambar 4. 30 <i>Project Map Customer-Centric Approach</i> .....                                                         | 266 |
| Gambar 4. 31 <i>Project Map Digital Integration</i> .....                                                               | 279 |
| Gambar 4. 32 <i>Project Map Emotional Connection</i> .....                                                              | 291 |
| Gambar 4. 33 <i>Project Map Authenticity dan Transparency</i> .....                                                     | 304 |
| Gambar 4. 34 <i>Mind Map School Branding</i> .....                                                                      | 306 |
| Gambar 4. 35 <i>Project Map Brand Association</i> .....                                                                 | 317 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4. 36 <i>Project Map Brand Awareness</i> .....   | 337 |
| Gambar 4. 37 <i>Project Map Brand Loyalty</i> .....     | 347 |
| Gambar 4. 38 <i>Project Map Perceived Quality</i> ..... | 369 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara kepada Kepala Sekolah.....                                                                  | 401 |
| LAMPIRAN 2 Pedoman Wawancara kepada Tim <i>Social Media Marketing</i> .....                                              | 409 |
| LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara kepada Guru .....                                                                           | 420 |
| LAMPIRAN 4 Pedoman Wawancara kepada Wali Murid .....                                                                     | 424 |
| LAMPIRAN 5 Pedoman Wawancara kepada Peserta Didik .....                                                                  | 429 |
| LAMPIRAN 6 Pedoman Wawancara kepada Masyarakat .....                                                                     | 433 |
| LAMPIRAN 7 Transkrip Hasil Wawancara Kepala Sekolah.....                                                                 | 435 |
| LAMPIRAN 8 Transkrip Hasil Wawancara Tim <i>Social Media Marketing</i> .....                                             | 462 |
| LAMPIRAN 9 Transkrip Hasil Wawancara Guru.....                                                                           | 556 |
| LAMPIRAN 10 Transkrip Hasil Wawancara Wali Murid .....                                                                   | 591 |
| LAMPIRAN 11 Transkrip Hasil Wawancara Peserta Didik .....                                                                | 621 |
| LAMPIRAN 12 Transkrip Hasil Wawancara Masyarakat .....                                                                   | 668 |
| LAMPIRAN 13 Lembaran Hasil Dokumentasi .....                                                                             | 681 |
| LAMPIRAN 14 Dokumentasi Profil Sekolah .....                                                                             | 684 |
| LAMPIRAN 15 Dokumentasi Pemasaran .....                                                                                  | 685 |
| LAMPIRAN 16 Foto dan Dokumentasi .....                                                                                   | 697 |
| LAMPIRAN 17 Lembar Hasil Observasi .....                                                                                 | 721 |
| LAMPIRAN 18 Surat Izin Penelitian .....                                                                                  | 729 |
| LAMPIRAN 19 Surat Keterangan Penelitian .....                                                                            | 730 |
| LAMPIRAN 20 Surat Tugas.....                                                                                             | 731 |
| LAMPIRAN 21 Surat Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah<br>Republik Indonesia.....                             | 734 |
| LAMPIRAN 22 Surat Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Peraturan<br>Gubernur Jawa Barat No. 9 Tahun 2024 Pasal 14 ..... | 736 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, N. Q., & Ansor. (2017). Urgensi Penggunaan Model *E-business* untuk Meningkatkan Teaching Learning Process pada Program Studi Pendidikan Agama Islam. *Jurnal As-Salam*, 1(3), 41–48.
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.)
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan *digital marketing* Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 184–192.
- Azizah, Y. (2024). *Strategi School branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga*. UIN Profesor Kiai Haji Purwokerto.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita. (2023). Strategi *Branding* Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *digital marketing (Strategy, Implementation, and Practice)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, R. (2023). Strategi *School branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien 01 Full Day School/Jember Tahun Pelajaran 2022/2023. *Skripsi*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Cetakan Pe). Green Pustaka Indonesia.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Hanafi, A. (2024). Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun *School branding* di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru. In *Skripsi*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)* (Issue August). Sonpedia Publishing Indonesia.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of *Social media*. *Kelley School of Business*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Maverick, Fransisco, K., Simamora, F. E. B., & Alessandro, F. (2024). Analisis Kesadaran Pengguna dalam Kebenaran Informasi pada Media Sosial. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 3(5), 100–111.
- Muniarty, P. (2021). *digital marketing*. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Naamy, N. (2019). Metode Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar & Aplikasinya. Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah UIN Mataram
- Nabila, S., Dewi, M. S. W., Hilaly, S. G., & Mukaromah, S. (2023). Analisis Tingkat Kesadaran Pengguna Media Sosial terkait Privasi dan Keamanan Data Pribadi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, 553–562.
- Nurrachmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran untuk Membangun *School branding* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. In *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). Improving the Quality of Content on *SchoolMedia* as a Promotion Tool and *School branding* in Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 395–405.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Konten *Marketing Instagram* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* pada Usaha SPRINGSHOP\_PLW. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Pahrijal, R., & Novitasari, S. A. (2023). Urgensi Menghadapi Hambatan Digital dalam Pemanfaatan Teknologi dalam Pembelajaran Siswa di Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(10), 644–653.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun (2019) tentang Implementasi Teknologi Digital dalam Pendidikan. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia No. 3 Tahun 2025 Pasal 14.
- Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah, Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 9 Tahun 2024 Pasal 14.

- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen *Marketing* Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 45–57.
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of *Social Media Marketing* And *Brand Engagement* On *Brand Awareness* And *Brand Image* ( *Case study* On Brownis Ingsun Products On The Account @ sorgumnesia . official ). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838.
- Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar. 25(7), 1–23.
- Rahmawati, A. Y. (2020). Strategi Pengembangan Pemasaran Wisata Obelix Hills Sunset View Sebagai Tujuan Destinasi Taman Wisata di Kecamatan Prambanan. 7, 1–23
- Rangkuti, A. N. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan. Bandung: Citapustaka Media
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Awaluddin, I. A. R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *digital marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Rizkiyah, R., Istikomah, & Nurdyansyah. (2020). Strategies to Build a *Branding School*in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun *Branding School*dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Proceedings of the ICECRS*, 7.
- Rukminingsih, A., G., & Latief, M. A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan: Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. Yogyakarta: Erhaka Utama
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi *digital marketing* Dalam Meningkatkan *School branding*. *Education Journal of Bhayangkara (EDUKARYA)*, 3(1), 75–84.
- Sokrates. School Branding. <https://sokrates.id>, 12 Februari 2023.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sularno, S., Astri, R., Zulfahmi, Z., Prima Mulya, D., Faradika, F., & Anggraini, P. (2023). Pelatihan *digital marketing* Dalam Membentuk *Branding* Sekolah. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v2i1.527>
- Surahman, D., & Fitria, R. N. (2023). Strategi *Branding* Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto. *Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 2962–8687. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis *digital marketing* dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.
- Vinerean, S., & Oprenea, A. (2021). Measuring *Customer Engagement* in *Social*

- Media Marketing: A Higher-Order Model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2633–2654.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman. (2024). Strategi *Branding* Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan *digital marketing*. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271.
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.