



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK UNTUK MENCIPTAKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP SEKOLAH DI LAJNAH PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN (LPP) AL-IRSYAD AL-ISLAMIYYAH PURWOKERTO

Mughni Zaenal Mukhtar¹, Harisatunisa², Meirina Khusnul Azizah³

^{1,2,3}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: mughnizaenal106@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Meskipun menjadi aset krusial, tidak semua sekolah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat seperti LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto dalam membangun kesadaran merek guna menumbuhkan kepercayaan publik. Menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto menerapkan model Hirarki Efek yang terstruktur. Pada tahap kognitif, kesadaran dibangun melalui pemasaran digital dan tradisional yang terpusat serta jejaring strategis untuk menanamkan pengetahuan merek. Tahap afektif dicapai dengan menciptakan diferensiasi melalui kurikulum internasional (IB), melibatkan alumni, serta membangun narasi positif untuk menumbuhkan kesukaan dan preferensi. Terakhir, tahap konatif diwujudkan melalui sistem inden untuk mengelola permintaan tinggi dan evaluasi terukur untuk mendorong tindakan pendaftaran. Hasilnya, strategi yang terintegrasi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek yang berujung pada terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian ini akan menghasilkan gambaran proses membangun kesadaran merek yang dapat dimodifikasi oleh lembaga pendidikan lain dalam membangun kepercayaan masyarakat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu sekolah lain dalam proses upaya pemasaran lembaga.

Kata kunci : Kesadaran Merek; Kepercayaan Masyarakat; Branding Sekolah.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

ABSTRACT

Brand awareness is the primary foundation for building public trust in educational institutions. Despite being a crucial asset, not all schools have successfully built strong brand awareness like LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. This study aims to describe LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto strategy in building brand awareness to foster public trust. Using a qualitative case study method through interviews, observation, and documentation, this study shows that LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto applies a structured Hierarchy of Effects model. At the cognitive stage, awareness is built through centralized digital and traditional marketing and strategic networking to instill brand knowledge. The affective stage is achieved by creating differentiation through the international curriculum (IB), engaging alumni, and building a positive narrative to foster liking and preference. Finally, the conative stage is realized through a pre-order system to manage high demand and measurable evaluations to encourage enrollment. As a result, this integrated strategy has proven effective in building brand awareness, leading to the formation of public trust in the school. This study will provide an overview of the process of building brand awareness that can be adapted by other educational institutions to foster public trust. The findings of this research are expected to assist other schools in their institutional marketing efforts.

Keyword: Brand Awareness; Public Trust; School Branding.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 Kementerian Agama Republik Indonesia mengeluarkan motto Madrasah Hebat Madrasah bermartabat.¹ Moto ini berisi pesan penyemangat kepada pengelola madrasah untuk mewujudkan madrasah yang berkualitas dan kompetitif dari lembaga pendidikan lainnya. Kata “Hebat” dan “Bermartabat” juga diturunkan menjadi beberapa indikator yang menjadi ukuran bagi kinerja para pengelola madrasah. Pada tahun 2025 Menteri Agama Republik Indonesia menyampaikan rancangan yang sedang dibuat oleh Kementerian Agama tentang Kurikulum Cinta pada forum Pembukaan Sidang Tanwir I 'Aisyiyah di Jakarta.² Kurikulum ini kemudian dituangkan pada aturan hukum Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6077 Tahun 2025 Tentang Panduan

¹ Hikmah, “Slogan Baru, Madrasah Hebat Bermartabat,” Pendis.Kemenag.Go.Id, 2018, <https://Pendis.Kemenag.Go.Id/Read/Slogan-Baru-Madrasah-Hebat-Bermartabat>.

² Kemenag, “Menag Sebut Sedang Susun Kurikulum Cinta, Apa Itu?,” 2025, <https://Kemenag.Go.Id/Nasional/Menag-Sebut-Sedang-Susun-Kurikulum-Cinta-Apa-Itu-Yqdxm>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Kurikulum Berbasis Cinta.³ Paduan ini berisi latar belakang yang menerangkan makna cinta hingga panduan teknis yang berisi metode, strategi hingga bentuk evaluasi di dalam pembelajaran. Penggunaan moto dan penamaan kurikulum dalam pengelolaan lembaga bukan hanya sebuah kata, melainkan berisi harapan, prinsip, tujuan, dan jati diri sebuah lembaga. Dengan kata lain, praktik merek sebenarnya telah banyak dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia dalam pengelolaan lembaga pendidikan.

Dalam pengelolaan lembaga pendidikan, istilah merek masih terdengar asing namun praktik di lapangan menunjukkan bahwa strategi merek sudah banyak digunakan oleh lembaga pendidikan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.⁴ Merek merupakan sebuah tanda yang biasanya digunakan dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks lembaga pendidikan, merek membantu orangtua siswa untuk mengindikasikan kualitas sebuah lembaga pendidikan.⁵

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan secara sistematis dan disengaja untuk mempromosikan visi, misi, dan tujuan institusi pendidikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pemakai jasa, *stakeholder*, dan masyarakat umumnya.⁶ Sebagai lembaga *non-profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), pemasaran diperlukan oleh lembaga pendidikan agar dapat meyakinkan masyarakat bahwa lembaga masih tetap eksis dan jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan.⁷ Oleh sebab itu kekuatan sebuah merek juga dapat menarik jumlah pendaftar di sebuah lembaga pendidikan. Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto adalah salah satu lembaga pendidikan di Purwokerto yang memiliki kekuatan merek. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti tentang rekomendasi sekolah di Purwokerto, menunjukkan sekolah pada LPP Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto mendapatkan persentase paling besar. Mayoritas responden

³ Kemenag, "Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6077 Tahun 2025 Tentang Panduan Kurikulum Berbasis Cinta" (2025).

⁴ Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management* 10, No. 2 (2001): 14–19.

⁵ Harisatunisa, "Brand Image Implication in Marketing Islamic Educational Institutions on Student Recruitment Implikasi Citra Merek Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik," *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan* 26, no. 1 (2021): 21–37.

⁶ Saparno and Ami Latifah, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2023).

⁷ Fera Indriani et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Isema Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–48.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

mengetahui merek dan merekomendasikan sekolah-sekolah dibawah naungan LPP Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto.

Sekolah yang memiliki merek yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan demikian lembaga tersebut mampu mempertahankan keberlanjutan lembaga.⁸ Menurut Aaker, merek yang kuat dibangun dengan pondasi kesadaran merek.⁹ Melalui kesadaran merek, masyarakat menyadari keberadaan sebuah lembaga pendidikan. Sebelum menentukan sekolah yang dituju, masyarakat akan mencari tahu terlebih dahulu sekolah-sekolah yang tersedia. Kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu hanya dengan melihat atribut tertentu, seperti warna, logo, dan gambar, yang menggambarkan identitas suatu merek.¹⁰ Dalam konteks merek sekolah berarti masyarakat bisa mengenal dan tahu merek suatu sekolah hanya dengan melihat atributnya saja.

Meskipun upaya membangun reputasi melalui merek sudah dilakukan oleh banyak sekolah swasta, namun tidak banyak sekolah yang mampu mengelola merek dengan sukses. Dalam kegiatan pemasaran sekolah upaya yang dilakukan banyak sekolah masih pada tahap promosi saja. Tidak jarang promosi besar-besaran tidak membuahkan kepercayaan masyarakat sehingga masih banyak sekolah swasta yang kekurangan peserta didik.¹¹ Banyak penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu cara menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.¹²

⁸ Saparno and Latifah, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam."

⁹ David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991).

¹⁰ Jennifer Putri Suwito, Ani Wijayanti Suhartono, and Rebecca Milka Natalia Basuki, "Pentingnya Konten Media Sosial Sekolah Kristen Di Surabaya Terhadap Brand Awareness," *Divagatra* 4, no. 2 (2024).

¹¹ Hambali, "Kekurangan Siswa, Kepsek Swasta Se-Tangsel Protes Sistem PPDB," *SINDONews.com*, 2023, <https://metro.sindonews.com/read/1172001/171/kekurangan-siswa-kepsek-swasta-se-tangsel-protos-sistem-ppdb-1691579311%0A>; Heri Purnomo, "Dampak Zonasi, Sekolah Swasta Mengalami Kekurangan Siswa Di Ajaran Baru," <https://edukasi.okezone.com/>, 2022, <https://edukasi.okezone.com/read/2022/07/12/624/2627952/dampak-zonasi-sekolah-swasta-mengalami-kekurangan-siswa-di-ajaran-baru>.

¹² Andyan Pradipta Utama, Sandro Sihaloho, and Suci Novia Nabila, "Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis," *Ikra-Ith Abdimas* 7, no. 3 (2023): 160–65, <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>; Erna Budiarti et al., "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (2023): 3568–76, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>; Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12, no. August (2022): 1–6.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dapat secara efektif membangun kesadaran merek lembaga yang ditandai dengan jumlah pendaftar yang selalu meningkat setiap tahunnya. LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto menaungi lembaga pendidikan mulai dari Kelompok Bermain (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Reguler dan Boarding, Sekolah Menengah Atas Islam Teladan (SMA IT) dan Boarding, dan Madrasah Aliyah (MA) Boarding. Sekolah-sekolah ini memiliki kualitas pendidikan yang unggul. Hal tersebut bisa dilihat dari data Kemendikbud yang mana SMA IT Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto masuk ke dalam 18 SMA terbaik di Kab. Banyumas.¹³ SMP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto masuk ke dalam top 5 sekolah terbaik di Purwokerto, Banyumas.¹⁴ Selain itu, SD 01 dan SD 02 Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto yang secara berurutan berada pada peringkat 1 dan 2 sebagai sekolah terbaik di Kabupaten Banyumas.¹⁵ Sekolah-sekolah dibawah naungan LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sangat dikenal oleh masyarakat. Menurut mereka sekolah-sekolah ini adalah sekolah yang berprestasi dan unggul. Siswa di sekolah ini

telah banyak mengukir prestasi baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, mulai dari kancah nasional maupun internasional. Selain itu, sekolah-sekolahnya memiliki kurikulum yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum berbasis agama Islam, dan saat ini juga menggunakan kurikulum internasional. Fasilitas modern yang menunjang pembelajaran, tenaga pendidik yang berkualitas, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam seperti panahan, robo club, coding dan lain-lain, dan juga program-program pendidikan agama yang ekstensif.¹⁶

Berdasarkan data observasi pendahuluan diketahui bahwa pengelolaan semua unit dilakukan secara sentralistik. Jumlah pendaftar pada sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto selalu mengalami kenaikan dari tahun ke

¹³ Kemdikbud, "Data 18 SMA Terbaik Di Kab. Banyumas," 2024, <https://www.kemdikbud.co.id/data/data-18-sma-terbaik-di-kab-banyumas>.

¹⁴ Lutfi Ramadhan, "TOP 5 SMP Di Purwokerto Banyumas," 2025, <https://cilacap.pikiran-rakyat.com/jawa-tengah/pr-2396194401/top-5-smp-di-purwokerto-banyumas-sekolah-pilihanmu-masuk-daftar-ini?page=all>.

¹⁵ Muhammad Faizur Rouf, "Daftar 7 Sd/Mi Terbaik Di Kabupaten Banyumas 2024 Berdasarkan Bansm," 2024, <https://cilacap.inews.id/read/436320/terbaru-daftar-7-sdmi-terbaik-di-kabupaten-banyumas-2024-berdasarkan-bansm>.

¹⁶ Jelajah Baturraden, "Sma It Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto: Menimba Ilmu Dalam Balutan Iman Dan Akhlak Mulia," 2024, <https://www.baturraden.net/sma-it-al-irsyad-al-islamiyyah-purwokerto/>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

tahun dan menunjukkan konsistensi pada jumlah pendaftar. Minat pendaftar yang tinggi pada dasarnya didorong oleh kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.¹⁷ Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kepercayaan didorong oleh banyaknya informasi yang didapatkan oleh calon peserta didik tentang sekolah tersebut melalui berbagai platform salah satunya media online.¹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dan Indah menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek dapat menarik minat peserta didik.¹⁹ Penelitian lain menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek dilakukan banyak sekolah dengan melakukan kegiatan pemasaran.²⁰ Disisi lain Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek adalah level pengetahuan yang bertingkat.²¹ Hasil penelitian Milke dan Zon Vanel juga menunjukkan bagaimana kesadaran sebuah merek dibangun melalui proses pemasaran yang terstruktur.²² Tahun 1961 Lavidge dan Gary mengeluarkan model efektivitas penyampaian informasi dalam membangun kepercayaan individu.²³

¹⁷ Muhammad Burhan Jamaluddin, "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda)," *Tesis*, 2020, 21, [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad_Burhan_Jamaluddin_Strategi_Branding_Di_Sd_Islam_Plus_Masyitoh_Kroya_Cilacap.Pdf](http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad_Burhan_Jamaluddin_Strategi_Branding_Di_Sd_Islam_Plus_Masyitoh_Kroya_Cilacap.Pdf); Indri Nur Rahmasari, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Pada Minat Siswa Sma/Sederajat Untuk Memilih Universitas Bakrie" (Universitas Bakrie, 2024); T Andriani, "Peran Pendidikan Dan Latihan Dalam Pengembangan Sdm Berbasis Kompetensi," *An-Nida'*, N.D., 177–94, [Http://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Anida/Article/View/301](http://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Anida/Article/View/301).

¹⁸ Maria Magdalena Bare And Hendro Susanto, "Pengaruh Website Information Dan Brand Awareness Terhadap Pilihan Sekolah Melalui Minat Orang Tua" 12, No. 1 (2025); Yekti Azizah And Umi Halwati, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat," *Dirasah: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 2 (2023): 1–6, [Https://Ejournal.Iaifa.Ac.Id/Index.Php/Dirasah](https://Ejournal.Iaifa.Ac.Id/Index.Php/Dirasah).

¹⁹ Sailaja Bohara, Pradeep Suri, and Diksha Panwar, "Impact of Brand Awareness on Enrollment Decision Process Moderated By Students Gender for Hei," *Journal of Content, Community and Communication* 15, no. 8 (2022): 227–41, <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>; Syahriah Sari, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

²⁰ Muhammad Hilmyansyah and Noviandi Noviandi, "Optimizing Brand Awareness By Using Facebook Ads At Bina Potensi Anak Indonesian Schools," *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 4, no. 1 (2021): 93–97, <https://doi.org/10.36378/jtos.v4i1.1367>; Shaheen Khan, "The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness and Student Recruitment: A Study of Private Business Schools in South Africa," *International Journal of Applied Research in Business and Management* 6, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.sktp.45679>.

²¹ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*.

²² Milke Milke and Zon Vanel, "Strategi IMC Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness," *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024): 44–65, <https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.8315>.

²³ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 25, no. 6 (1961): 59, <https://doi.org/10.2307/1248516>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi salah satu faktor membangun kepercayaan masyarakat namun belum ada penelitian yang menunjukkan bagaimana proses membangun pengetahuan itu dilakukan secara bertahap oleh sebuah sekolah. Sebagai lembaga pendidikan yang memiliki merek yang kuat, penelitian-penelitian di sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto lebih banyak yang menyoroti tentang kualitas program-program sekolah.²⁴

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. dengan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Saryono mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keunggulan dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur atau dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.²⁵ Pemilihan jenis penelitian didasari oleh tujuan penelitian yang akan mendeskripsikan bagaimana strategi kesadaran merek itu dilakukan secara nyata di lapangan. Penelitian ini juga mencoba menganalisis mengapa kesadaran merek dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan mempertimbangkan hal tersebut penelitian jenis studi kasus adalah yang paling sesuai.²⁶ Penelitian ini dilakukan di LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan total empat responden yaitu Ketua Harian LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, Bidang Promosi dan Publikasi, dan Bidang Kerjasama dan Hubungan Internasional. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pembuatan konten publikasi dan dokumentasi dengan mengumpulkan arsip-arsip berupa SOP media, MOU, Postingan pada social media, brosur sekolah dan spanduk sekolah.

²⁴ Diah Rosa Anggraheni, "Manajemen Program Unggulan Pada Kelas Percontohan Al-Qur'an Di Sd Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto" (Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023); Khanan Habirohman Hafiz, "Penerapan Nilai-Nilai Karakter Religius Dalam Belajar Pada Siswa Sma It Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto." (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2020).

²⁵ Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 17 (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023).

²⁶ Fattah.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

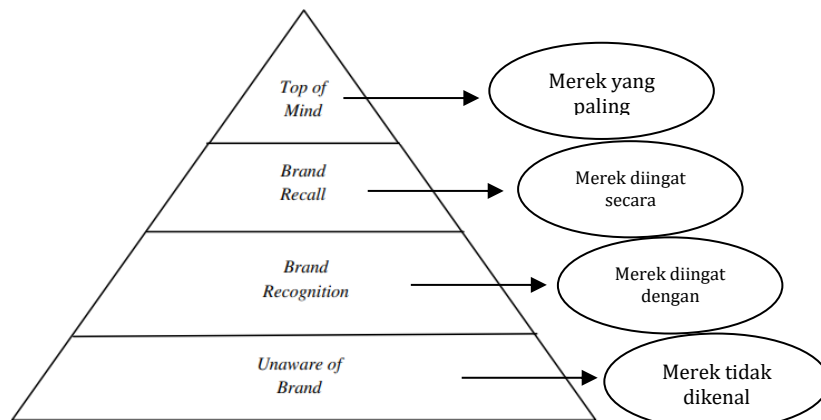
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Hierarki Efek dalam Strategi Kesadaran Merek Lembaga Pendidikan

Kesadaran merek, menurut Aaker, adalah kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek dalam berbagai situasi.²⁷ Rossiter dan Percy dalam kodrat menyatakan bahwa kesadaran merek juga dikenal sebagai *brand awareness* merupakan komponen yang sangat penting dari proses komunikasi.²⁸ Ini karena kesadaran merek terjadi lebih awal daripada langkah-langkah lain dalam proses tersebut. Kesadaran merek, juga dikenal konsep pemasaran yang mengukur seberapa sadar pelanggan tentang keberadaan sebuah merek. Tahapan kesadaran merek bervariasi dari tingkat yang paling rendah (*unaware of brand*: tidak menyadari merek) hingga tingkat yang paling tinggi, yang merupakan puncak kesadaran merek (*top of mind*), yang dapat digambarkan dalam piramida.

Gambar 1 piramida kesadaran merek



Sumber : David Aaker²⁹

Piramida kesadaran merek Aaker menunjukkan bahwa tidak semua lembaga disadari kehadirannya. Selain itu piramida kesadaran merek juga menunjukkan bahwa setiap lembaga memiliki level yang berbeda dalam ingatan individu. Dalam upaya menguatkan merek lembaga pendidikan, maka sebuah lembaga pendidikan harus mampu mencapai level *top of mind* atau *recall* sehingga lembaga tersebut bisa menjadi pilihan utama di masyarakat. Kesadaran merek

²⁷ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*.

²⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020).

²⁹ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

memiliki peran yang strategis terhadap keputusan pemilihan lembaga. Dengan demikian lembaga pendidikan perlu menyusun langkah-langkah untuk bisa membangun pengetahuan terhadap lembaga.

Model hierarki efek menjelaskan bagaimana sebuah pengambilan keputusan terjadi dari ketidaktahuan. Model ini menjelaskan pemberian informasi yang terstruktur dan konsisten akan mendorong individu untuk mengambil tindakan.³⁰ Model hirarki efek memiliki tiga tahap utama, tahap pertama adalah tahap kognitif, tahap kedua adalah tahap afektif dan tahap ketiga adalah tahap konatif.³¹ Dalam konteks kesadaran merek, hadirnya pengetahuan secara tidak langsung meningkatkan level kesadaran merek terhadap lembaga.

Tahap pertama dalam model hierarki efek adalah kognitif. Ini adalah tahap awal dimana pengelola lembaga pendidikan harus menghadirkan informasi untuk memberi sinyal kepada masyarakat tentang keberadaan lembaga. Tahap ini adalah jembatan dari level *Unaware* ke *Brand Recall*. Tahap selanjutnya yaitu tahap Afektif dimana pengelola lembaga pendidikan didorong untuk menciptakan perasaan suka, nyaman melalui informasi yang diberikan. Perasaan suka ini mendorong masyarakat untuk bisa menjadi jembatan level *recall* menuju *top of mind*. Perasaan suka mendorong sebuah merek untuk mejadi prioritas dalam ingatan.

2. Strategi Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto

a. Tahap Kognitif

Tahap kognitif adalah tahap dimana masyarakat mengenali dan memahami keberadaan sekolah. Dalam membangun kesadaran terhadap merek sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto LPP menggunakan beberapa strategi yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital dan pemasaran tradisional, selain itu lembaga ini juga membangun jejaring dan kerjasama dengan berbagai media dan instansi.

1) Kombinasi Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap sekolah mereka melakukan pemasaran digital, yang mana semua informasi mengenai sekolah mereka upload melalui platform digital. Untuk media digital yang digunakan diantaranya adalah website, Youtube, Instagram dan Facebook. Media tersebut digunakan untuk membagikan informasi mengenai sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto seperti informasi SPMB, profil sekolah, prestasi siswa,

³⁰ Lavidge and Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness."

³¹ Lavidge and Steiner.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

informasi kegiatan/program, lowongan dan berita. Semua media yang digunakan selalu konsisten digunakan oleh lembaga ini. Mereka selalu mengupdate postingan mereka setiap ada kegiatan, promosi maupun prestasi siswa. Dalam melakukan publikasi di media sosial mereka, LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto maupun unit sekolah juga selalu konsisten dalam menggunakan desain publikasi dan selalu mencantumkan logo kurikulum internasional disetiap feed yang mereka bagikan. Hal tersebut terlihat dari desain publikasi yang konsisten sama antar unit sekolah.

Dalam kegiatan pemasaran digital dan tradisional, pengelola LPP menghadirkan konsistensi logo dan warna. Pengelola LPP memastikan terjadinya pengulangan informasi untuk memicu terjadinya pengenalan. Untuk memastikan terjadinya konsistensi, LPP dengan 8 unit sekolah bersifat koordinatif, yang mana di ketua bidang Kerjasama dan Hubungan Internasional dan 2 staff-nya selalu berkoordinasi dengan wakil-wakil bidang Humas di masing-masing unit sekolah dan masing-masing unit sekolah juga memiliki staff produksinya sendiri. Terdapat Standar Operasional Prosedural (SOP) publikasi untuk mengontrol keluar masuknya konten. Hal tersebut pengelola lakukan agar terjadi persamaan publikasi diantara 8 unit sekolah yaitu mulai dari TK hingga SMA. Setiap konten maupun narasi yang akan dipublish terlebih dahulu di konsultasikan pada group WA tim.

Disisi lain, pemasaran tradisional dilakukan dengan pemasangan banner SPMB di lokasi-lokasi strategis. Diantaranya di jalur masuk perumahan dan dekat dengan jalan utama. Bentuk pemasaran tradisional lain yang dilakukan oleh LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto adalah dengan mengundang lembaga pendidikan lain pada beberapa kegiatan seperti pada kegiatan Hari Ulang Tahun LPP mengundang universitas-universitas ternama untuk bergabung pada kegiatan Education Expo Batch 2. Dengan mengundang dan melibatkan lembaga lain pada kegiatan, tentunya akan menambah kesadaran masyarakat terhadap sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto karena pasti lembaga tersebut akan melakukan publikasi terhadap kegiatan Expo tersebut. Selain itu, pada kegiatan seminar parenting juga LPP membuka kesempatan masyarakat umum untuk bergabung pada seminar tersebut. Hal tersebut selain bermanfaat untuk wali murid juga bisa sebagai promosi yang efektif terhadap masyarakat.

2) Membangun Jejaring dan Kerjasama

Strategi berikutnya yang digunakan oleh pengelola LPP dalam membangun kesadaran merek sekolah adalah dengan membangun jejaring dan kerjasama, baik kerjasama dengan institusi nasional maupun internasional.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Kerjasama dengan institusi nasional mereka lakukan dengan institusi pemerintah, institusi swasta, institusi pendidikan nasional seperti universitas-universitas dalam negeri, dan dengan wartawan-wartawan lokal. Sementara kerjasama internasional mereka lakukan dengan universitas-universitas luar negeri dan perusahaan dari Cina.

Kerjasama dengan pemerintah mereka lakukan agar bisa bersinergi dengan pemerintah. Sementara kerjasama dengan instansi swasta biasanya berbentuk kegiatan study banding. Kemudian kerjasama dengan universitas dalam negeri biasanya berbentuk studt visit dan biasanya juga sebagai *branding* sekolah ketika publikasi. Pengelola LPP biasanya mencantumkan logo mereka dan logo universitas dalam publikasi. Hal tersebut tentu sebagai promosi yang efektif dan bisa lebih meningkatkan kesadaran merek sekolah kepada masyarakat. Selain itu, LPP juga melakukan kerjasama dengan wartawan lokal yang mana mereka akan diundang ketika ada kegiatan dan akan meliput berita LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto ke media mereka. Kerja sama internasional yang dijalin oleh Pengelola LPP diantaranya kerjasama dalam bidang kurikulum dengan Universitas Islam Madinah, kerjasama yang dilakukan dengan Cina dengan perusahaan MexHub penyedia *Smart Flat Panel* yaitu TV pintar.

Jalanan kerja sama dengan lembaga lain dapat memperluas jangkauan informasi karena pemasangan atribut kedua belah pihak dan terjadinya pengulangan informasi. Strategi Pengelola LPP pada tahap kognitif tidak hanya sekedar melakukan promosi, tetapi membangun sebuah ekosistem informasi yang terencana dan terkontrol. Kunci keberhasilannya terletak pada sistem sentralisasi yang kolaboratif, di mana Pengelola LPP berperan sebagai perencana, koordinator, sekaligus *quality control* bagi seluruh unit sekolahnya. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, dengan demikian maka bisa membangun level kognitif pada masyarakat yang lebih luas. Perluasan pengetahuan masyarakat pada unit-unit sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, otomatis juga akan memperluas orang-orang untuk bisa masuk pada tahap *brand recognition*.

Pendekatan di atas memastikan konsistensi pesan di semua platform, baik digital maupun tradisional. Selain itu, upaya proaktif dalam membangun jejaring strategis (nasional dan internasional) tidak hanya memperluas jangkauan audiens (konsumen pendidikan), tetapi juga secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan persepsi kualitas sekolah di mata masyarakat. Semua elemen ini bersinergi untuk menanamkan pengetahuan yang mendalam tentang merek LPP Al-Irsyad



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Al-Islamiyyah Purwokerto, yang merupakan pondasi esensial untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan.

b. Tahap Afektif

Tahap afektif adalah tahapan dimana masyarakat mulai menyukai, mempercayai dan membandingkan merek/sekolah. Pada tahap ini Pengelola LPP bukan hanya memberikan informasi namun juga menjadikan informasi tersebut sebagai stimulus untuk menarik minat. Pengelola LPP menciptakan differensiasi merek, keterlibatan alumni dan tokoh masyarakat, dan membangun narasi yang positif untuk memberikan stimulus kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan perasaan senang, suka ataupun nyaman. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing strateginya.

1) Membangun Differensiasi Merek

Membangun differensiasi merek artinya membuat suatu hal yang berbeda dari merek sekolah lain. Untuk membangun kesukaan terhadap sekolah-sekolahnya LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto membuat differensiasi pada merek sekolah mereka. Strategi differensiasi yang dilakukan oleh Pengelola LPP adalah dengan menggunakan kurikulum internasional yang mana hal tersebut masih jarang ada di Purwokerto. Kurikulum yang digunakan oleh Pengelola LPP dalam *membranding* sekolah mereka adalah menggunakan kurikulum Pearson (bahasa Inggris) dan kurikulum E1 (bahasa Arab). Untuk tahun ajaran sekarang mereka menggunakan kurikulum IB (*International Baccalaureate*) yang mana masih dalam masa *candidacy*.

Guna memberikan informasi dan kesukaan terhadap sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto mereka selalu mencantumkan logo kurikulum internasional tersebut ke dalam setiap publikasi. Hal tersebut tentunya akan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto adalah sekolah yang menggunakan kurikulum internasional. Dengan penggunaan kurikulum IB tersebut akan menjadikan sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sebagai sekolah pertama yang menggunakan kurikulum tersebut di Purwokerto. IB adalah kurikulum internasional yang berisi *framework*. Oleh sebab itu kurikulum IB bisa disesuaikan dengan kurikulum pemerintah. Kurikulum IB yang fleksible membantu LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto dalam menjaga nilai inti lembaga yang ingin membentuk manusia yang holistik.

Holistik sendiri adalah membekali semua hal kepada individu agar individu bisa menjadi manusia yang utuh, individu tersebut diberi bekal agama, sains, ketrampilan, dan juga sikap. Pengelola LPP juga menargetkan penguasaan



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

keislaman yang terukur dan terencana di setiap jenjang, seperti hafalan Al-Qur'an, hafalan Hadits dan kemampuan menjadi da'i yang mana target tersebut adalah sebagai kurikulum khas dari sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto.

Keseriusan Pengelola LPP dalam menggunakan kurikulum IB ditunjukkan saat peneliti melakukan observasi terhadap "Pelatihan IB Program". Pelatihan itu adalah persiapan LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sebelum mereka resmi dijadikan sebagai sekolah-sekolah yang menggunakan kurikulum tersebut. Sebagai lembaga yang sudah lama menggunakan kurikulum internasional saat pelatihan berlangsung MC menggunakan Bahasa Inggris saat memandu jalannya acara yang menunjukkan bahwa mereka layak untuk menggunakan kurikulum internasional IB sebagai kurikulum mereka.

2) Keterlibatan Alumni dan Tokoh Masyarakat

Pada tahap afektif selain membangun kesukaan juga harus bisa membangun preferensi. Preferensi adalah kondisi ketika suatu sekolah bisa menjadi pilihan utama bagi masyarakat/konsumen pendidikan. Dalam membangun preferensi LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto melibatkan alumni dan tokoh masyarakat untuk membranding sekolah mereka. Hal tersebut Pengelola LPP lakukan guna mendapatkan dukungan dan meningkatkan citra lembaga. Masyarakat biasanya lebih percaya kepada suatu lembaga pendidikan ketika ada alumni yang berhasil dan adanya dukungan dari tokoh masyarakat. Pengelola LPP melakukan kerjasama dengan alumni untuk melakukan promosi sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto.

Strategi yang mereka lakukan adalah dengan melakukan pendataan terhadap siswa-siswa yang lulus dari sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Setelah dilakukan pendataan terhadap alumni, kemudian mereka akan disatukan dalam grup WA yang mana nanti akan disebut sebagai paguyuban alumni. Ketika ada kerjasama dengan alumni baru setelah itu Pengelola LPP akan menyampaikan melalui data alumni tersebut melalui WA. Selain itu, Pengelola LPP juga melihat potensi alumni yang bisa diajak untuk bekerja sama. Seperti halnya pada kasus ketika LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sedang milad alumni mereka yang kebetulan sudah menjadi bupati Purbalingga diajak untuk memberikan ucapan selamat kepada Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Hal tersebut tentunya akan lebih memberikan kesukaan dan akan memberikan preferensi kepada masyarakat kepada sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Karena otomatis sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Purwokerto bisa dipandang sebagai sekolah yang sukses karena alumninya ada yang berhasil menjadi bupati.

Selain melakukan kerjasama dengan alumni dan tokoh masyarakat, Pengelola LPP juga melakukan strategi *bonding* yaitu melibatkan wali murid dalam kegiatan LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Contoh program *bonding* yang LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto laksanakan adalah seminar parenting dan program tartili untuk orang tua. Harapannya, bukan hanya siswanya saja yang diajari akan tetapi juga wali murid ikut terlibat. Jadi ketika siswa yang sudah mengikuti program tahfidz di sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, wali murid juga bisa mendampingi ketika mereka di rumah dan seminar parenting bermanfaat supaya wali murid bisa mendidik anak dengan lebih baik ketika di rumah. Dari adanya strategi tersebut pihak publikasi kemudian baru membrandingnya di media sosial dari LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto dan sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Dari adanya keterlibatan alumni, tokoh masyarakat dan orang tua tentunya bisa memberikan dukungan terhadap promosi yang dilakukan oleh Pengelola LPP. Karena menurut Pengelola LPP strategi promosi yang baik adalah dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen pendidikan.

3) Membangun Narasi yang Positif

Tahap afektif juga tahap dimana keyakinan untuk memilih suatu merek sekolah dibentuk. Selain membentuk kesukaan dan preferensi perlu dilakukan strategi agar masyarakat yakin terhadap sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Strategi yang dilakukan oleh Pengelola LPP untuk meyakinkan masyarakat melalui promosi adalah dengan membangun narasi yang positif. Maksudnya setiap narasi yang dipublikasikan harus berisi konten yang informatif.

Untuk membentuk narasi yang positif Pengelola LPP melakukan diskusi dengan wartawan lokal. Mereka mendiskusikan *trend* yang sedang *trending* yang nantinya bisa dijadikan publikasi sekaligus promosi pada media massa. Jadi, sebelum melakukan publikasi yang targetnya adalah masyarakat luas, Pengelola LPP melakukan riset terlebih dahulu. Sebelum membuat narasi, Pengelola LPP juga mempertimbangkan apakah berita yang mereka akan publikasikan sedang *trend* atau tidak. Sehingga ketika melakukan publikasi narasi yang ada positif dan bisa optimal dalam menjangkau masyarakat luas. Pengelola LPP membentuk tim khusus yang bertugas merumuskan setiap narasi dan *caption* publikasi untuk memastikan konsistensi pesan, serta proaktif berdiskusi dengan wartawan untuk menyesuaikan konten dengan isu yang sedang tren, sehingga narasi yang dibangun tidak hanya positif tetapi juga relevan dan bernilai bagi masyarakat luas.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Sinergi dari ketiga pilar strategi ini yaitu keunggulan dari merek sekolah melalui diferensiasi, validasi oleh komunitas (alumni dan tokoh masyarakat), dan narasi yang profesional secara efektif membentuk kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) pada merek sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, yang menjadi fondasi penting sebelum konsumen pendidikan memasuki tahap tindakan (konatif).

c. Tahap Konatif

Tahap konatif sendiri adalah tahap di mana audiens/masyarakat mengambil tindakan, seperti mendaftar, menyebarkan atau merekomendasikan sekolah. Dalam tahap ini LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto juga melakukan beberapa strategi untuk memfasilitasi tindakan dari masyarakat, strateginya yaitu dengan membuat sistem *indent* dan melakukan evaluasi dan pengukuran.

1) Membuat Sistem *Indent*

Tingginya animo masyarakat terhadap sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto membuat sistem inden. Kebutuhan akan sistem inden ini diperkuat oleh target SPMB di beberapa unit yang sudah tidak lagi berfokus pada pemenuhan kuota, melainkan pada rasio jumlah pendaftar terhadap yang diterima. Biasanya sekolah-sekolah ketika SPMB akan berfokus supaya kuota pendaftaran mereka terpenuhi, lain halnya dengan unit sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Sebagai contoh, di SMA IT, targetnya adalah rasio pendaftar 2:1 atau 3:1, yang berarti jumlah pendaftar yang ditolak bisa mencapai separuh atau bahkan lebih dari yang diterima.

Sistem inden sendiri dibuka dengan metode pendataan terhadap siswa melalui google formulir, yang mana ketika siswa memiliki adik atau saudara dan berminat untuk sekolah di Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto maka akan diutamakan masuk. Menurut penuturan dari Ustadzah Imalia pengelola bidang kerjasama dan hubungan internasional promosi dilakukan melalui dua jalur yaitu jalur internal dan jalur eksternal. Jalur internal dilakukan bagi siswa yang memiliki adik atau siswa, siswa akan didata apakah memiliki adik atau saudara yang berminat masuk ke sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto kemudian akan dihubungi ketika SPMB sudah dibuka. Kemudian jalur eksternal adalah dengan promosi melalui media sosial (digital) maupun promosi secara tradisional.

Sekolah-sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto merupakan sekolah yang berkelanjutan yaitu dari TK-SD-SMP-SMA. Jadi, ketika siswa lulus pada satu jenjang LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto akan menawarkan kembali



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

kepada siswa tersebut mau melanjutkan atau tidak. Mekanisme inden yang dijalankan oleh LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto dilakukan secara proaktif dan terstruktur. Pada awalnya Pengelola LPP secara rutin melakukan pendataan melalui wali kelas. Sebuah formulir atau angket kemudian disebarakan melalui grup WhatsApp wali murid untuk mengidentifikasi siswa yang memiliki adik atau saudara dengan usia sekolah di tahun-tahun mendatang. Data ini yang kemudian akan menjadi data untuk calon siswa prioritas. Selain itu, sistem inden secara teknis ditawarkan oleh unit sekolah ketika ada calon pendaftar yang datang namun kuota pada tahun ajaran tersebut sudah habis. Pihak sekolah kemudian akan menawarkan opsi untuk masuk ke dalam daftar tunggu (inden) untuk pendaftaran di tahun ajaran berikutnya.

2) Melakukan Evaluasi dan Pengukuran

Untuk memastikan strategi membangun kesadaran merek (*brand awareness*) berjalan efektif dan mendorong tindakan nyata dari masyarakat (tahap konatif), Pengelola LPP menerapkan sistem evaluasi dan pengukuran. Proses ini tidak hanya mengukur keberhasilan promosi, tetapi juga menjadi dasar untuk perbaikan yang berkelanjutan. Terdapat tiga metode yang digunakan oleh Pengelola LPP yaitu dengan evaluasi pasca-kegiatan, pengukuran efektifitas kanal promosi saat SPMB, dan analisis data pendaftaran sebagai indikator utama keberhasilan.

LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto memiliki prosedur standar untuk mengevaluasi setiap kegiatan yang diselenggarakan, termasuk didalamnya adalah evaluasi kegiatan yang bersifat promosi. Pendekatan yang dilakukan melalui dua cara yaitu daring (*online*) dan luring (*offline*). Metode daring dilaksanakan setelah pelaksanaan kegiatan besar, Pengelola LPP akan membagikan tautan google form sebagai media evaluasi. Dalam form tersebut menanyakan evaluasi mengenai kegiatan dan salah satu poin dalam form tersebut ada poin khusus yang menanyakan efektivitas promosi dan publikasi. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan masukan, koreksi dan usulan pada partisipan atau panitia untuk perbaikan pada kegiatan promosi di masa depan. Sementara evaluasi secara luring (*offline*) dilaksanakan ketika momen pembubaran panitia atau saat rapat penutupan dengan harapan bisa mendapatkan masukan dan evaluasi lebih mendalam.

Dari ketiga evaluasi tersebut, Pengelola LPP tidak hanya mampu membuktikan bahwa strategi mereka berhasil mendorong tindakan calon siswa untuk mendaftar, tetapi juga mendapatkan data yang berharga yang bisa mereka gunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif lagi di masa yang



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

akan datang. Menurut teori Lavidge dan Steiner bahwa kepercayaan saja itu sebenarnya tidak cukup untuk membuat masyarakat mengambil tindakan untuk mendaftar.³² Oleh sebab itu, pada tahap konatif stimulus perlu ditambahkan dengan menunjukkan keuntungan dan kelebihan yang didapat jika mendaftar. LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto memberikan stimulus melalui sistem inden dan juga mengevaluasi motivasi orang tua saat mendaftar, yang kemudian akan di jadikan formula untuk strategi promosi di masa yang akan datang.

3. Relevansi Strategi Membangun Kesadaran Merek dalam Menciptakan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah-Sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto

Menurut Jennifer dan Hatane, Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain dalam hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara efektif dan sesuai dengan harapan.³³ Dengan demikian maka besarnya kepercayaan sangat ditentukan dari kemampuan lembaga dalam membuktikan bahwa lembaga tersebut dapat bersaing dengan lembaga lain. Dalam membangun brand awareness, Pengelola LPP bukan hanya mempromosikan dan menunjukan identitas lembaga namun Al-Irsyad juga memberikan bukti-bukti konkrit pencapaian lembaganya. Pada tahap kognitif LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berupaya meningkatkan level unawareness menuju level brand recognition dengan menunjukan prestasi, kegiatan-kegiatan yang menunjang akademik dan non akademik. Pada tahap afektif LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berupaya meningkatkan brand recognition ke level brand recall dan top of mind dengan menunjukan program-program yang tidak dimiliki lembaga lain dan program tersebut misalnya IB. IB didapatkan melalui proses yg ketat yang belum tentu didapatkan oleh lembaga lain, hal ini menunjukan Pengelola LPP itu mampu. Pada tahap afektif juga LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto menunjukan testimoni alumni dengan kata lain bahwa LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berupaya menunjukan pada masyarakat bahwa orang-orang lulusan sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berhasil membentuk output yang berkualitas. Pada tahap konatif Pengelola LPP melakukan evaluasi hal ini menunjukan bahwa mereka juga mengedepankan keterbukaan terhadap respon dari masyarakat.

³² Robert J. Lavidge, Gary A. Steiner, "A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6, 1961, 59-62

³³ Lavidge and Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness."



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

Menurut Johnson yang dikutip dari Maria Ulfa, kepercayaan memiliki 5 aspek penting yaitu keterbukaan (*openness*), berbagi (*sharing*), penerimaan (*acceptance*), dukungan (*support*), dan niat untuk bekerjasama (*cooperative intention*).³⁴ Keterbukaan adalah adanya pertukaran informasi, konsep dan pemikiran secara transparan antara lembaga dengan masyarakat. Strategi Pengelola LPP yang menunjukkan keterbukaan mereka terhadap masyarakat adalah pemanfaatan pemasaran digital dan pada evaluasi dan pengukuran. Dengan memanfaatkan dua jalur pemasaran ini Pengelola LPP secara proaktif membagikan semua informasi penting seperti profil sekolah, prestasi siswa, informasi dan rincian SPMB. Sementara evaluasi dan pengukuran dilakukan dengan meminta masukan, kritik dan evaluasi kepada masyarakat. Hal tersebut adalah bentuk keterbukaan LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto kepada masyarakat. Dengan membagikan informasi secara lengkap Pengelola LPP menunjukkan sikap terbuka dan tidak menutupi apapun. Hal itulah yang akan membuat masyarakat percaya karena mendapatkan informasi yang jujur dan transparan. Selain itu, keterbukaan tersebut ditunjukkan dengan kesiapan mereka dalam menerima segala evaluasi dan kritik dari masyarakat.

Dimensi kepercayaan yang kedua adalah berbagai. Berbagai disini diartikan lembaga menawarkan bantuan dan sumber daya (material atau emosional) untuk membantu masyarakat. Program *Bonding* dengan Wali Murid dan masyarakat adalah bentuk berbagi LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto kepada masyarakat. Kegiatan tersebut tentunya bermanfaat baik untuk internal sekolah maupun masyarakat umum. Strategi ini menunjukkan bahwa LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto tidak hanya fokus “menjual” jasa pendidikan, tetapi juga tulus dalam berbagi ilmu dan sumber daya untuk masyarakat. Tindakan ini akan membangun kepercayaan karena masyarakat melihat LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sebagai mitra yang peduli terhadap perkembangan keluarga dan lingkungan. Dimensi yang selanjutnya adalah penerimaan. Penerimaan adalah adanya komunikasi yang penuh penghargaan terhadap masyarakat. Strategi yang mereka lakukan adalah dengan membangun narasi yang positif dan terkontrol. Dengan menyajikan informasi secara profesional, Pengelola LPP menunjukkan rasa hormat (penerimaan) terhadap masyarakat. Komunikasi

³⁴ Richard Elliott Natalia Yannopoulou, “The Nature of Trust in Brands : A Psychosocial Model,” *European Journal of Marketing*, 2007, 988–98, <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>; Ramayani Yusuf, Istiharini Istiharini, and Heny Hendrayati, “Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)* 3, no. 2 (2024): 328–39, <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

yang terencana ini membuat masyarakat merasa dihargai. Masyarakat percaya LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berkomunikasi dengan etika, bukan sekedar *gimmick* saja.

Dimensi selanjutnya adalah dukungan. Kepercayaan bisa muncul ketika lembaga mendapat pengakuan dan dukungan dari pihak yang lain yang juga dipercaya oleh masyarakat. Melalui keterlibatan alumni dan tokoh masyarakat LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto secara langsung bertujuan untuk memberikan testimoni atau dukungan. Selain itu, LPP juga membangun jejaring dan kerjasama dengan institusi yang kredibel, baik nasional maupun internasional. Ketika tokoh atau alumni yang dihormati masyarakat memberikan dukungan, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto juga akan meningkat. Kerjasama dengan lembaga-lembaga terkemuka juga sebagai bentuk validasi eksternal atas kualitas sekolah Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto.

Dimensi yang terakhir adalah niat untuk bekerja sama, artinya lembaga memiliki niat tulus untuk bekerja sama dengan masyarakat demi mencapai tujuan bersama. Strategi yang relevan adalah kolaborasi internal dan 8 unit sekolah. Sistem sentralisasi yang kolaboratif menunjukkan bahwa Pengelola LPP serius dalam menjaga standar kualitas demi memberikan yang terbaik bagi siswa. Program *bonding* juga menunjukkan niat LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto untuk bekerja sama dengan orang tua siswa dalam mendidik anak. Sistem inden juga demikian, dengan memprioritaskan saudara dari siswa menunjukkan adanya niat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wali siswa. Niat untuk berkerja sama di atas bisa membangun tingkat kepercayaan yang mendalam, karena masyarakat merasa menjadi bagian dari keluarga lembaga yang solid dan saling mendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi membangun kesadaran merek yang dilakukan oleh LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto untuk menciptakan kepercayaan masyarakat berjalan sistematis melalui kerangka model Hirarki Efek. Strategi ini dieksekusi melalui tiga tahapan utama yang saling bersinergi. Pertama, pada tahap kognitif, LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto berhasil menanamkan pengetahuan merek secara luas melalui sistem pemasaran digital dan tradisional yang terpusat dan kolaboratif antar unit sekolah, serta diperkuat dengan jejaring kerjasama strategis di tingkat nasional dan internasional. Kedua, pada tahap afektif, kesadaran



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

tersebut diubah menjadi kesukaan, preferensi dan keyakinan dengan membangun diferensiasi merek yang kuat melalui keunggulan kurikulum internasional (IB), pendidikan holistik, dan kurikulum khas keislaman. Kepercayaan ini divalidasi secara sosial melalui keterlibatan alumni sukses dan tokoh masyarakat, serta diperkuat dengan narasi positif yang profesional di berbagai media. Ketiga, tahap konatif, preferensi masyarakat dikonversi menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran siswa, yang difasilitasi oleh sistem inden sebagai solusi atas tingginya permintaan dan didukung oleh mekanisme evaluasi dan pengukuran yang berkelanjutan untuk memastikan efektivitas strategi.

Secara praktis, model strategi yang diterapkan Pengelola LPP ini dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan lain, khususnya yang memiliki sistem manajemen terpusat, dalam merancang program *bonding* yang komprehensif. Penerapan strategi ini dapat membantu lembaga lain untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga disukai dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur dampak spesifik dari setiap kanal promosi (misalnya media sosial, *event*, atau *word of mouth*) terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Selain itu, penelitian komparatif antara strategi LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto dengan lembaga pendidikan lain yang berbeda model manajemen juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan *branding* sekolah secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Andriani, T. "Peran Pendidikan Dan Latihan Dalam Pengembangan Sdm Berbasis Kompetensi." *An-Nida'*, N.D., 177–94. [Http://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Anida/Article/View/301](http://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Anida/Article/View/301).
- Azizah, Yekti, And Umi Halwati. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat." *Dirasah : Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 2 (2023): 1–6. [Https://Ejournal.Iaifa.Ac.Id/Index.Php/Dirasah](https://Ejournal.Iaifa.Ac.Id/Index.Php/Dirasah).
- Bare, Maria Magdalena, And Hendro Susanto. "Pengaruh Website Information Dan Brand Awareness Terhadap Pilihan Sekolah Melalui Minat Orang Tua" 12, No. 1 (2025).
- Baturraden, Jelajah. "Sma It Al-Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto: Menimba Ilmu Dalam Balutan Iman Dan Akhlak Mulia," 2024.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

- <https://www.baturraden.net/sma-it-al-irsyad-al-islamiyyah-purwokerto/>. Bohara, Sailaja, Pradeep Suri, And Diksha Panwar. “Impact Of Brand Awareness On Enrollment Decision Process Moderated By Students Gender For Hei.” *Journal Of Content, Community And Communication* 15, No. 8 (2022): 227–41. <https://doi.org/10.31620/jecc.06.22/16>.
- Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, And Yunita Yunita. “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, No. 5 (2023): 3568–76. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>.
- Diah Rosa Anggraheni. “Manajemen Program Unggulan Pada Kelas Percontohan Al-Qur’an Di Sd Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto.” Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Fattah, Abdul. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 17. Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023.
- Hafiz, Khanan Habibirohman. “Penerapan Nilai-Nilai Karakter Religius Dalam Belajar Pada Siswa Sma It Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto. Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.” Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2020.
- Hambali. “Kekurangan Siswa, Kepsek Swasta Se-Tangsel Protes Sistem Ppdb.” [Sindonews.Com](https://www.sindonews.com), 2023. <https://metro.sindonews.com/read/1172001/171/kekurangan-siswa-kepsek-swasta-se-tangsel-protas-sistem-ppdb-1691579311%0a>.
- Harisatunisa. “Brand Image Implication In Marketing Islamic Educational Institutions On Student Recruitment Implikasi Citra Merek Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik.” *Insania : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan* 26, No. 1 (2021): 21–37.
- Hikmah. “Slogan Baru, Madrasah Hebat Bermartabat.” [Pendis.Kemendiknas.Go.Id](https://pendis.kemendiknas.go.id/), 2018. <https://pendis.kemendiknas.go.id/read/slogan-baru-madrasah-hebat-bermartabat>.
- Hilmyansyah, Muhammad, And Noviandi Noviandi. “Optimizing Brand Awareness By Using Facebook Ads At Bina Potensi Anak Indonesian Schools.” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 4, No. 1 (2021): 93–97. <https://doi.org/10.36378/jtos.v4i1.1367>.
- Indriani, Fera, Farah Diba Diba, Dudun Ubaedullah, And Arizqi Ihsan Pratama. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

- Pendidikan Islam.” *Isema Islamic Educational Management* 6, No. 2 (2021): 131–48.
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. “Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda).” *Tesis*, 2020, 21. [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad Burhan Jamaluddin_ Strategi Branding Di Sd Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap.Pdf](http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad%20Burhan%20Jamaluddin%20Strategi%20Branding%20Di%20Sd%20Islam%20Plus%20Masyitoh%20Kroya%20Cilacap.Pdf).
- Keller, Kevin Lane. “Building Customer-Based Brand Equity.” *Marketing Management* 10, No. 2 (2001): 14–19.
- Kemdikbud. “Data 18 Sma Terbaik Di Kab. Banyumas,” 2024. [Https://Www.Kemdikbud.Co.Id/Data/Data-18-Sma-Terbaik-Di-Kab-Banyumas](https://www.kemdikbud.co.id/data/data-18-sma-terbaik-di-kab-banyumas).
- Kemenag. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6077 Tahun 2025 Tentang Panduan Kurikulum Berbasis Cinta (2025).
- . “Menag Sebut Sedang Susun Kurikulum Cinta, Apa Itu?,” 2025. [Https://Kemenag.Go.Id/Nasional/Menag-Sebut-Sedang-Susun-Kurikulum-Cinta-Apa-Itu-Yqdxm](https://kemenag.go.id/nasional/menag-sebut-sedang-susun-kurikulum-cinta-apa-itu-yqdxm).
- Khan, Shaheen. “The Impact Of Digital Marketing On Brand Awareness And Student Recruitment: A Study Of Private Business Schools In South Africa.” *International Journal Of Applied Research In Business And Management* 6, No. 1 (2025). [Https://Doi.Org/10.51137/Wrp.Ijarbm.2025.Sktp.45679](https://doi.org/10.51137/Wrp.Ijarbm.2025.Sktp.45679).
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Lavidge, Robert J., And Gary A. Steiner. “A Model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness.” *Journal Of Marketing* 25, No. 6 (1961): 59. [Https://Doi.Org/10.2307/1248516](https://doi.org/10.2307/1248516).
- Milke, Milke, And Zon Vanel. “Strategi Imc Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 13, No. 1 (2024): 44–65. [Https://Doi.Org/10.35508/Jikom.V13i1.8315](https://doi.org/10.35508/Jikom.V13i1.8315).
- Muhammad Faizur Rouf. “Daftar 7 Sd/Mi Terbaik Di Kabupaten Banyumas 2024 Berdasarkan Bansm,” 2024. [Https://Cilacap.Inews.Id/Read/436320/Terbaru-Daftar-7-Sdmi-Terbaik-Di-Kabupaten-Banyumas-2024-Berdasarkan-Bansm](https://cilacap.inews.id/read/436320/terbaru-daftar-7-sdmi-terbaik-di-kabupaten-banyumas-2024-berdasarkan-bansm).
- Purnomo, Heri. “Dampak Zonasi, Sekolah Swasta Mengalami Kekurangan Siswa Di Ajaran Baru.” [Https://Edukasi.Okezone.Com/](https://edukasi.okezone.com/), 2022. [Https://Edukasi.Okezone.Com/Read/2022/07/12/624/2627952/Dampak-Zonasi-Sekolah-Swasta-Mengalami-Kekurangan-Siswa-Di-Ajaran-Baru](https://edukasi.okezone.com/read/2022/07/12/624/2627952/dampak-zonasi-sekolah-swasta-mengalami-kekurangan-siswa-di-ajaran-baru).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 605-627

- Rahmasari, Indri Nur. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Pada Minat Siswa Sma/Sederajat Untuk Memilih Universitas Bakrie.” Universitas Bakrie, 2024.
- Ramadhan, Lutfi. “Top 5 Smp Di Purwokerto Banyumas,” 2025. <https://Cilacap.Pikiran-Rakyat.Com/Jawa-Tengah/Pr-2396194401/Top-5-Smp-Di-Purwokerto-Banyumas-Sekolah-Pilihanmu-Masuk-Daftar-Ini?Page=All>.
- Saparno, And Ami Latifah. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan 2*, No. 1 (2023).
- Sari, Syahrifah, Syamsuddin Syamsuddin, And Syahrul Syahrul. “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal Of Business Administration (Jba)* 1, No. 1 (2021): 37. <https://Doi.Org/10.31963/Jba.V1i1.2678>.
- Susilo, Mohamad Joko. “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat.” *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12, No. August (2022): 1–6.
- Suwito, Jennifer Putri, Ani Wijayanti Suhartono, And Rebecca Milka Natalia Basuki. “Pentingnya Konten Media Sosial Sekolah Kristen Di Surabaya Terhadap Brand Awareness.” *Divagatra* 4, No. 2 (2024).
- Utama, Andyan Pradipta, Sandro Sihaloho, And Suci Novia Nabila. “Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis.” *Ikra-Ith Abdimas* 7, No. 3 (2023): 160–65. <https://Doi.Org/10.37817/Ikra-Ithabdimas.V7i3.3006>.
- Yannopoulou, Richard Elliott Natalia. “The Nature Of Trust In Brands : A Psychosocial Model.” *European Journal Of Marketing*, 2007, 988–98. <https://Doi.Org/10.1108/03090560710773309>.
- Yusuf, Ramayani, Istiharini Istiharini, And Heny Hendrayati. “Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)* 3, No. 2 (2024): 328–39. <https://Doi.Org/10.58268/Eb.V3i2.132>.