

ANALISIS PERAN MEDIA DIGITAL MARKETING SEBAGAI BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SD YPK IMANUEL KAMISABE KABUPATEN SORONG SELATAN

Oleh :

¹Wisnu Winata, ²Mervin I.S. Komber, ³Andi Irwan

^{1,2,3}Departemen Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat
Daya, kode pos 98418, Indonesia

e-mail : andiirwan261@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital media as a marketing tool for school branding in improving the quality of education at YPK Imanuel Kamisabe Elementary School in South Sorong Regency. This study used a quantitative approach with an explanatory research design. The research objects were the use of digital media, school branding, and educational quality. The study population included parents, school committee members, and teachers, totaling 40 respondents, all of whom were sampled using a saturated sampling technique. Data collection was conducted through a closed-ended questionnaire with a Likert scale, while data analysis used descriptive statistics, the classical assumption test, the Pearson correlation test, and simple and multiple regression analyses to test the research hypotheses. The results showed that digital media had a positive and significant effect on educational quality, with a significance value <0.05, thus accepting the first hypothesis. School branding was also shown to have a positive and significant effect on educational quality, with a significance value <0.05, thus accepting the second hypothesis. Simultaneously, digital media and school branding had a significant effect on educational quality, with a significance value <0.05, thus accepting the third hypothesis. Research findings indicate that consistent use of digital media can strengthen a school's image, increase public trust, and drive improvements in educational quality, both in terms of the learning process and external support. The study's conclusions confirm that a digital media marketing strategy integrated with school branding is an effective and sustainable approach to improving educational quality, particularly in schools located in remote areas.

Keywords: Digital Media, School Branding, Educational Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media digital sebagai sarana *marketing branding* sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *eksplanatori*. Objek penelitian adalah pemanfaatan media digital, *branding* sekolah, dan mutu pendidikan. Populasi penelitian meliputi orang tua siswa, komite sekolah, dan guru dengan jumlah keseluruhan 40 responden, yang seluruhnya dijadikan *sampel* menggunakan teknik *sampling jenuh*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan *skala Likert*, sedangkan analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi *Pearson*, serta analisis regresi sederhana dan regresi berganda

untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu pendidikan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Branding sekolah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu pendidikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, media digital dan branding sekolah berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara konsisten mampu memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan mutu pendidikan, baik dari aspek proses pembelajaran maupun dukungan eksternal. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi media digital marketing yang terintegrasi dengan branding sekolah merupakan pendekatan efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan mutu pendidikan, khususnya pada sekolah yang berada di wilayah terpencil.

Kata Kunci: Media Digital, Branding Sekolah, Mutu Pendidikan

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan di Indonesia—mulai dari tingkat dasar, menengah, hingga perguruan tinggi—semakin gencar bersaing dalam menarik minat calon peserta didik. Kompetisi ini semakin intens seiring penerapan berbagai strategi oleh lembaga, baik negeri maupun swasta, untuk membedakan diri dan menarik perhatian publik. Fenomena ini tak lepas dari pengaruh pesatnya perkembangan teknologi, modernisasi, serta tuntutan industri, yang telah mendorong transformasi sistemik dalam arah, struktur, dan tata kelola pendidikan (Shiroth, A., & Citraningsih, 2023 hal 115)

Seiring dengan dinamika perubahan yang terjadi dalam lembaga pendidikan, menjaga mutu menjadi krusial. Preferensi orang tua dan siswa turut bertransformasi—faktor seperti reputasi, kualitas pengajaran, dan program unggulan sekolah kini menjadi pertimbangan utama. Tidak sedikit orang tua yang mulai memilih sekolah berbasis agama untuk mengembangkan potensi anak, yang mencerminkan pengaruh kuat citra (brand) sekolah di wali murid. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk secara proaktif membangun citra dan memasarkan diri agar dapat menarik minat calon peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat (Susilo, 2022 Hal. 3)

Dalam persaingan antar lembaga pendidikan, berbagai strategi diimplementasikan untuk memperkuat daya saing: pengembangan sumber daya manusia (SDM), peningkatan fasilitas dan gedung, pengelolaan pendanaan, dan penguatan jejaring atau jaringan instansi. Di era teknologi saat ini, orang tua sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan—fokus bukan lagi pada besarnya biaya, melainkan kualitas output yang dihasilkan. Ekspektasi orang tua terhadap pendidikan yang berkualitas menjadikan lembaga pendidikan dituntut menyediakan SDM andal, sarana memadai, serta pengelolaan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Irawan, B., et al, 2023 Hal 3).

Branding adalah konsep yang erat kaitannya dengan citra dari suatu produk atau layanan; berperan sebagai sarana memperkenalkan produk agar dikenal dan melekat di hati konsumen. Citra atau branding ini terbentuk melalui pelaksanaan operasional lembaga yang berfokus pada layanan. Dalam konteks pendidikan, branding mencerminkan upaya menciptakan citra positif lembaga agar dapat menarik minat calon siswa dan orang tua, sekaligus mempertahankan siswa yang telah bergabung (Ria & Ratnawati, 2024 Hal 2).

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan eksistensi merek atau produk kepada masyarakat. Melalui promosi, Anda membagikan informasi mengenai keberadaan brand atau produk di ranah tertentu, disertai tawaran menarik agar promosi tersebut efektif.

Tanpa usaha promosi, masyarakat mungkin tidak akan pernah mengenal Anda maupun brand Anda (Wulandari, Y., et al, 2024 Hal. 478).

Konsep *brand equity* pertama kali diperkenalkan secara komprehensif oleh David A. Aaker (1991) dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Aaker menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Dalam konteks pendidikan, *brand equity* dapat dipahami sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan di mata masyarakat, orang tua, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Nilai tambah ini tercermin melalui citra positif, reputasi yang baik, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah.

Lebih jauh, Aaker (1991) menegaskan bahwa *brand equity* tidak hanya sekadar logo atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan persepsi dan pengalaman publik terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, *brand equity* memiliki peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sekolah dengan *brand equity* yang kuat akan lebih mudah menarik minat calon peserta didik, mempertahankan kepercayaan orang tua, dan memperoleh dukungan dari masyarakat sekitar. Dalam konteks era digital saat ini, penguatan *brand equity* sekolah dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan publikasi kegiatan sekolah.

Istilah media digital lahir dari penggabungan dua istilah yang memiliki akar sejarah dan etimologi yang mendalam. Kata media berasal dari bahasa Latin *medium*, yang secara harfiah mengandung makna sebagai “perantara” atau sarana untuk menyampaikan pesan (Febrita, 2019 Hal.15). Sementara itu, istilah digital, meskipun berakar dari bahasa Yunani *digitus* atau jemari, telah mengalami perluasan makna dan kini lebih sering dikaitkan dengan ranah teknologi informasi dan komputer modern (Azizah, N., et al, 2024 Hal.648)

Media digital dapat dipahami sebagai segala bentuk media yang disajikan dan diakses melalui teknologi digital, meliputi teks, audio, gambar, video, serta elemen interaktif yang terhubung dengan jaringan internet (Prihartono, B., & Supriadi, 2021 Hal. 45). Berbeda dengan media konvensional, media digital memanfaatkan teknologi elektronik dan komputasi untuk menyimpan, mengirimkan, serta mengakses informasi secara cepat, efisien, dan interaktif (Harahap, R.,et al, 2022 Hal. 8). Karakteristik ini menjadikannya sebagai medium komunikasi yang lebih dinamis dan fleksibel karena mendukung interaksi dua arah maupun multi-arah, sehingga memperkaya pengalaman pengguna dalam mengakses dan berbagi informasi(Alga, R. Y., et al, 2024 Hal. 201).

Media digital mencakup segala bentuk media yang disampaikan melalui teknologi digital, memungkinkan pembuatan, penyebaran, dan akses informasi dalam berbagai format seperti teks, audio, gambar, video, serta interaksi berbasis internet. Di ranah pendidikan, keberadaan media digital menjadi alat strategis untuk menyampaikan materi pembelajaran secara dinamis, interaktif, dan mudah diakses oleh peserta didik (Yuniarti, A.,et al, 2023 Hal.84).

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller 2012 Halaman 5, marketing adalah kegiatan, institusi, dan rangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *Marketing* dipahami sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau layanan bernilai secara bebas. Dalam konteks lembaga pendidikan, konsep marketing tersebut diterapkan melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis teknologi—melalui media sosial, konten digital, dan personalisasi berbasis data—sebagai cara efektif

untuk meningkatkan daya saing sekolah dan memperluas jangkauan promosi (Wahyunto, M., et al, 2024 Hal. 1265).

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu strategi penting yang digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra, daya saing, dan kepercayaan masyarakat. Menurut Shpolianskaya dan Prokhorova (2019) dalam (Hardi, A., et al, 2022 Hal. 3), marketing pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai dalam sektor pendidikan. Tujuan utamanya adalah menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan layanan lembaga, meningkatkan minat masyarakat terhadap kualitas pendidikan, serta membedakan prestasi lembaga dari pesaing.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas sekolah. (Valentin, N. N., et al, 2024 hal. 3) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital efektif dalam menarik perhatian calon peserta didik dan membangun citra positif lembaga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Basorah, M., et al, 2024 hal. 106) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran sekolah yang terencana mampu memengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Sementara itu, (Ferdiana, et al, 2024 hal. 5) menemukan bahwa branding sekolah melalui berbagai platform komunikasi publik dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, (Setyaningsih et al., 2025 hal.7) menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran di era digital dengan mengoptimalkan media sosial dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan promosi pendidikan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan berbasis digital tidak hanya membantu lembaga memperkuat eksistensinya, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global.

Pemasaran tradisional dan digital merupakan dua pendekatan yang sering dibandingkan dalam literatur pemasaran modern karena keduanya menawarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemasaran tradisional menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, surat kabar, brosur, pamflet, dan papan reklame untuk menjangkau audiens. Meskipun metode ini dianggap efektif dalam membangun kesan langsung dan menjangkau segmen lokal, kelemahannya termasuk biaya tinggi, kurang fleksibel dalam pengukuran hasil, serta kecepatan penyampaian yang lebih lambat (Gustiana, 2025).

Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan media dan platform berbasis internet seperti media sosial, website, dan iklan digital berbayar yang menawarkan jangkauan lebih luas, personalisasi terhadap audiens, efisiensi biaya, serta kemampuan melakukan analisis performa kampanye secara real time (Ari Susanto, 2025). Dalam konteks pendidikan, pergeseran dari tradisional ke digital tidak hanya memperluas visibilitas sekolah, tetapi juga memudahkan interaksi dengan calon peserta didik dan masyarakat, serta memfasilitasi pengukuran dampak strategi pemasaran lembaga tersebut.

Digital *marketing* dapat dipahami sebagai penerapan Internet dan teknologi digital yang melengkapi komunikasi tradisional dalam mencapai tujuan pemasaran, misalnya menciptakan penawaran bernilai melalui media dan platform digital (Rosario, J., & Cruz, 2019). Dalam pendidikan, digital marketing melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan pendidikan untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sekolah dan calon siswa atau orang tua. Keunggulan digital marketing dibanding tradisional mencakup jangkauan lebih luas, efisiensi biaya, interaktivitas, dan kemudahan pengukuran performa kampanye (contoh: penelitian pada UMKM kreatif menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan dibanding metode tradisional) — misalnya studi tentang Analisis Digital Marketing UMKM

Creativ (Maytanius et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan platform online lebih efektif dalam promosi.

Studi lain dari Indonesian Journal of Digital Business juga memperlihatkan bahwa kampanye digital dan branding melalui platform online (web, media sosial) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi merek. Dengan demikian, digital marketing dalam konteks pendidikan tidak hanya sebagai pelengkap marketing tradisional, tetapi bisa menjadi strategi utama untuk memperkuat branding sekolah dan mencapai audiens lebih luas dengan cepat dan terukur.

Branding dalam konteks modern dipahami sebagai strategi integral yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Menurut (Wei & Al., 2022), branding dibangun melalui strategi internal yang kuat, termasuk kepemimpinan dan orientasi merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek baik di tingkat karyawan maupun organisasi. (Abba & Öngünel, 2024) menambahkan bahwa branding menjadi strategi efektif untuk menciptakan diferensiasi produk, memperkuat daya saing internasional, serta memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang. Sejalan dengan itu, (Adewole, 2024) menegaskan bahwa reputasi merek yang dikelola melalui interaksi dengan pemangku kepentingan mampu diterjemahkan menjadi ekuitas merek yang berkelanjutan. Dalam era digital, (France, S. L. Al, 2025) memperingatkan bahwa ekuitas merek tidak dapat diukur hanya dengan metrik digital seperti interaksi media sosial, melainkan harus dilihat secara menyeluruh sebagai konstruksi nilai yang lebih kompleks. Sementara itu, (Teng, 2025) menunjukkan bahwa strategi branding yang menggabungkan orientasi internal dan eksternal mampu mendorong inovasi perusahaan dan memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, branding modern dapat dipahami sebagai proses multidimensi yang mencakup strategi diferensiasi, penciptaan reputasi, pembangunan relasi dengan stakeholder, hingga penguatan ekuitas merek baik secara tradisional maupun digital.

Menurut Edward Sallis mengemukakan bahwa konsep mutu yaitu: (a) mutu sebagai konsep absolut (mutlak), dalam konsep ini mutu dianggap sesuatu yang ideal dan tidak ada duanya, (b) mutu dalam konsep relative, konsep ini menyatakan bahwa sesuatu produk atau jasa telah memenuhi persyaratan, kriteria atau spesifikasi yang ditetapkan (standar), (c) mutu menurut konsumen konsep ini menganggap konsumen sebagai penentu akhir tentang mutu suatu produk atau jasa, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas. Konsep mutu yang dikemukakan oleh Edward Sallis dapat disimpulkan bahwa dari konsep-konsep ini didapatkan kualitas/mutu bukanlah merupakan tujuan akhir, melainkan sebagai alat ukur atas produk akhir standar yang ditentukan. Definisi mutu menurut Nanang Fatah adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa (service) yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, kepuasan pelanggan yang dalam Pendidikan dikelopokkan menjadi dua yaitu internal customer dan eksternal. Internal customer yaitu siswa atau mahasiswa sebagai pembelajar dan eksternal customer yaitu Masyarakat dan dunia industry.

Mutu Pendidikan merujuk pada standar kualitas dalam proses dan hasil pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan siswa, masyarakat, dan dunia kerja (UNESCO,2005). Menurut Fitz_Gibbon & Kochan (2000), mutu pendidikan mencakup aspek efektivitas pembelajaran, kompetensi guru, kurikulum yang relevan, serta sarana dan prasarana yang memadai. Menurut Depdiknas (2003), mutu Pendidikan dapat diukur dari input (guru, siswa, fasilitas), proses (strategi pembelajaran, manajemen sekolah), dan output (hasil belajar, keterampilan. Dan karakter siswa).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih focus terhadap data-data yang bersifat numerical (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Dengan menggunakan pendekatan ini maka akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel. Karena jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 100 orang), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah *sampel (responden)* dalam penelitian ini Adalah 40 orang. Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25 dengan rumus yang digunakan (Sahir, 2021:52) adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas butir dinilai menggunakan korelasi Pearson item–total terkoreksi (corrected item–total correlation) antara skor setiap butir dengan skor total skala (dikurangi skor butir yang bersangkutan). Teknik ini banyak digunakan dalam pengembangan instrumen sikap dan persepsi karena mampu menunjukkan kontribusi setiap item terhadap konsistensi internal skala.

Tabel 1Hasil Uji Validitas Variabel Media Digital Marketing (X_1)

Item	r item–total	Keterangan
X1_1	0,931	Valid
X1_2	0,786	Valid
X1_3	0,659	Valid
X1_4	0,796	Valid
X1_5	0,820	Valid
X1_6	0,863	Valid
X1_7	0,820	Valid
X1_8	0,859	Valid
X1_9	0,749	Valid
X1_10	0,909	Valid

Seluruh koefisien korelasi item–total untuk X_1 berada pada kisaran 0,659–0,931, jauh di atas batas minimal 0,30. Dengan demikian, seluruh 10 butir pernyataan variabel Media Digital Marketing (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel Branding Sekolah (X_2) juga terdiri atas 10 butir pernyataan (X_2_1 – X_2_{10}). Ringkasan hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Branding Sekolah (X_2)

Item	r item-total	Keterangan
X2_1	0,685	Valid
X2_2	0,479	Valid
X2_3	0,689	Valid
X2_4	0,888	Valid
X2_5	0,565	Valid
X2_6	0,888	Valid
X2_7	0,888	Valid
X2_8	0,888	Valid
X2_9	0,685	Valid
X2_10	0,685	Valid

Koefisien korelasi item–total variabel X_2 berkisar antara 0,479–0,888, sehingga semua butir pernyataan telah melampaui batas $r \geq 0,30$. Dengan demikian, kesepuluh butir pernyataan variabel Branding Sekolah (X_2) dinyatakan valid.

Variabel Mutu Pendidikan (Y) terdiri atas 10 butir pernyataan (Y_1 – Y_{10}). Hasil uji validitas item–total tersaji pada Tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Pendidikan (Y)

Item	r item-total	Keterangan ($r \geq 0,30$)
Y_1	0,621	Valid
Y_2	0,409	Valid
Y_3	0,651	Valid
Y_4	0,280	Marginal / Hampir Valid
Y_5	0,873	Valid
Y_6	0,927	Valid
Y_7	0,873	Valid
Y_8	0,927	Valid
Y_9	0,873	Valid
Y_10	0,927	Valid

Sebagian besar butir pada variabel Y memiliki korelasi item–total yang tinggi (di atas 0,60), kecuali Y_4 yang memperoleh nilai $r = 0,280$. Nilai ini sedikit di bawah batas 0,30, sehingga dapat dikategorikan sebagai marginal.

Dalam praktik pengembangan instrumen, beberapa peneliti di Indonesia menyatakan bahwa korelasi di sekitar 0,25–0,30 masih dapat dipertimbangkan sebagai valid, terutama pada studi eksploratori atau ketika jumlah butir tidak terlalu besar, selama reliabilitas skala secara keseluruhan tetap tinggi. Repository Raden Fatah+1 Mengingat bahwa reliabilitas variabel Y sangat tinggi (lihat bagian reliabilitas), serta secara substantif butir Y_4 relevan dengan konstruk Mutu Pendidikan, maka butir Y_4 tetap dipertahankan dengan catatan sebagai butir dengan korelasi terendah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa instrumen Mutu Pendidikan (Y) memiliki validitas butir yang baik dan seluruh butirnya layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang secara luas diakui sebagai salah satu indikator utama reliabilitas skala *Likert*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
Media Digital Marketing (X ₁)	0,957	Sangat Tinggi / Excellent
Branding Sekolah (X ₂)	0,910	Sangat Tinggi / Excellent
Mutu Pendidikan (Y)	0,925	Sangat Tinggi / Excellent

Nilai alpha untuk semua variabel jauh di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen sangat kuat. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi pengembangan instrumen pendidikan dan IPA yang melaporkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 sebagai bukti bahwa butir-butir pernyataan dalam skala tersebut homogen dan stabil.

Sintesis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas; Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh butir instrumen Media *Digital Marketing* (X₁) valid dan sangat *reliabel* ($\alpha = 0,957$).
2. Seluruh butir instrumen *Branding* Sekolah (X₂) valid dan sangat reliabel ($\alpha = 0,910$).
3. Seluruh butir instrumen Mutu Pendidikan (Y) valid dengan reliabilitas sangat tinggi ($\alpha = 0,925$), meskipun satu butir (Y₄) memiliki korelasi item-total yang paling rendah namun masih dapat dipertahankan secara substantif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria psikometrik yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis deskriptif maupun inferensial (regresi dan analisis jalur). Dengan demikian, dari sisi kualitas instrumen, data penelitian dinilai cukup kuat untuk mendukung pengujian hipotesis mengenai pengaruh Media Digital Marketing dan Branding Sekolah terhadap Mutu Pendidikan.

Tabel 5 Uji Normalitas(Shapiro–Wilk & Kolmogorov–Smirnov)

Metode	p-value
Shapiro–Wilk	0.0000001646
Kolmogorov–Smirnov	0.001109

Nilai p pada kedua uji $< 0,05$, sehingga residual tidak berdistribusi normal. Model regresi ini secara teoretis tetap dapat digunakan karena:

1. Jumlah sampel lebih dari 30 ($N = 40$), sehingga berlaku Central Limit Theorem.
2. Analisis regresi linier cukup robust terhadap deviasi normalitas apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas berat (Ghozali, 2018).

Namun demikian, ketidaknormalan ini perlu dicatat sebagai bagian dari interpretasi. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan melalui model regresi linear. Berdasarkan hasil ANOVA yang membandingkan model linear dan model quadratic, diperoleh nilai signifikansi sebesar $p = 0.110984$ untuk hubungan X₁ terhadap Y. Karena nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Media Digital Marketing (X₁) dan Mutu Pendidikan (Y) bersifat linear. Artinya, peningkatan pada X₁ akan diikuti oleh peningkatan yang konsisten pada Y secara proporsional, sehingga X₁ memenuhi asumsi linearitas dalam model regresi.

Hasil ANOVA:

($F = 2.666$, $p = 0.110984$)

Karena nilai $p > 0,05$, maka tidak terdapat penyimpangan linearitas.

Interpretasi:

Hubungan antara variabel Media Digital Marketing (X_1) dan Mutu Pendidikan (Y) adalah linear. Dengan demikian, X_1 memenuhi asumsi regresi linier untuk digunakan sebagai prediktor Y .

Tabel 6 Uji Linearitas

Hubungan	p-value	Linearitas	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0.110984	Linear	Layak untuk regresi
$X_2 \rightarrow Y$	0.005741	Non-linear (kurvilinear)	Perlu kehati-hatian dalam interpretasi

Tabel 7 Uji Multikolinearitas (VIF / Tolerance)

Variabel	VIF
X_1	87.427
X_2	87.427

Kriteria:

$VIF < 10 \rightarrow$ tidak ada multikolinearitas

$VIF \geq 10 \rightarrow$ ada multikolinearitas berat

Interpretasi

Nilai VIF untuk kedua variabel sangat tinggi (≈ 87), menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas yang sangat kuat antara X_1 dan X_2 . Ini berarti X_1 dan X_2 hampir mengukur aspek yang sama atau saling tumpang tindih secara substansial (overlap konstruk), sehingga:

1. Estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil
2. Standar error meningkat
3. Signifikansi tiap variabel dalam regresi berganda dapat terganggu

Namun, regresi masih dapat digunakan untuk melihat pengaruh simultan (uji F), tetapi interpretasi pengaruh parsial harus hati-hati.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas (Glejser / Scatterplot)

Variabel	p-value
X_1	0.000523
X_2	0.001706
Konstanta	0.010268

Kriteria:

Jika $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ tidak ada heteroskedastisitas

Jika $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas

Seluruh variabel menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, *varians residual* tidak konstan di seluruh nilai variabel independen, yang berpotensi menyebabkan:

1. Ketidakefisienan estimasi OLS
2. Standar error tidak akurat
3. Uji t dan F menjadi bias

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,602	2,032	0,049
X1	-0,196	-2,278	0,029
X2	0,837	4,171	0,000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Branding Sekolah merupakan faktor kunci yang secara konsisten memengaruhi Mutu Pendidikan, baik secara korelasional maupun regresi. Media Digital Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap mutu pendidikan, tetapi berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun branding sekolah. Oleh karena itu, upaya peningkatan mutu pendidikan sebaiknya difokuskan pada penguatan citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap sekolah, dengan media digital dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat branding tersebut.

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Peran Media Digital Marketing terhadap Mutu Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Mutu Pendidikan (Y). Temuan ini ditunjukkan oleh hasil uji korelasi Pearson yang menghasilkan nilai r sebesar 0,082 dengan signifikansi 0,615, yang menunjukkan hubungan sangat lemah dan tidak signifikan antara Media Digital Marketing dan Mutu Pendidikan. Hasil ini diperkuat oleh regresi sederhana yang menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,039 namun tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,007. Artinya, Media Digital Marketing hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi Mutu Pendidikan, sementara sebagian besar variasi mutu pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas media digital marketing sekolah belum secara langsung berdampak pada peningkatan mutu pendidikan sebagaimana dipersepsi oleh responden.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019), yang menyatakan bahwa pemasaran termasuk pemasaran digital—merupakan proses untuk mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks lembaga pendidikan, media digital marketing berfungsi terutama sebagai sarana komunikasi informasi dan nilai-nilai sekolah kepada masyarakat. Namun demikian, (Kotler & Keller, 2019) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak secara otomatis meningkatkan kualitas inti layanan (core service quality), melainkan lebih berperan dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh langsung Media Digital Marketing terhadap Mutu Pendidikan dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa mutu layanan pendidikan lebih ditentukan oleh kualitas internal sekolah, seperti proses pembelajaran, kompetensi guru, dan manajemen pendidikan.

Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* juga memberikan landasan teoretis yang kuat dalam menjelaskan hasil penelitian ini. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi komunikasi lintas saluran untuk membangun citra dan reputasi organisasi secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2019). Dalam praktik sekolah, media digital marketing seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan merupakan bagian dari sistem IMC yang bertujuan memperkuat citra dan hubungan sekolah dengan orang tua serta masyarakat. Namun, IMC tidak dirancang untuk

menggantikan kualitas layanan inti pendidikan, melainkan untuk mendukung pembentukan persepsi positif terhadap sekolah. (Kéry & Royle, 2020) menyatakan bahwa pada lembaga pendidikan, strategi IMC lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan preferensi publik dibandingkan peningkatan kualitas akademik secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Media Digital Marketing berada pada ranah komunikasi dan citra, bukan pada peningkatan mutu pendidikan secara langsung.

Selanjutnya, teori *Social Media Marketing* memberikan (Dwivedi et al., 2021) perspektif tambahan dalam memahami temuan penelitian ini. Social media marketing menekankan keterlibatan (engagement), interaksi dua arah, dan pembangunan hubungan antara organisasi dan audiensnya (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, media sosial sekolah digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, mendokumentasikan aktivitas sekolah, serta membangun kedekatan emosional dengan orang tua. Namun, (Dwivedi et al., 2021) juga menegaskan bahwa dampak social media marketing terhadap kinerja organisasi sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan, reputasi, dan ekuitas merek. Hal ini menjelaskan mengapa Media Digital Marketing dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap Mutu Pendidikan, tetapi memiliki keterkaitan erat dengan Branding Sekolah yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian internasional yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada lembaga pendidikan lebih berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness, brand engagement, dan kredibilitas institusi dibandingkan kualitas layanan akademik secara langsung. (c.h. parera et al., 2023) menemukan bahwa social media marketing berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekuitas merek institusi pendidikan melalui peningkatan kepercayaan dan citra, yang selanjutnya memengaruhi persepsi kualitas. Dengan demikian, peran Media Digital Marketing dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung yang memperkuat branding sekolah, bukan sebagai determinan langsung mutu pendidikan.

Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe di Kabupaten Sorong Selatan, hasil penelitian ini mencerminkan kondisi empiris di mana pemanfaatan media digital marketing lebih difokuskan pada penyampaian informasi, transparansi kegiatan sekolah, dan komunikasi dengan orang tua. Praktik ini penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan masyarakat, namun belum tentu berdampak langsung pada kualitas proses pembelajaran di kelas. (Bordalba & Bochaca, 2019) menegaskan bahwa komunikasi digital sekolah–orang tua berperan penting dalam membangun kepercayaan dan relasi, tetapi peningkatan mutu pendidikan tetap sangat bergantung pada praktik pedagogik dan manajemen internal sekolah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pendukung reputasi sekolah, sementara mutu pendidikan ditentukan oleh faktor-faktor internal yang lebih substantif.

2. Pembahasan Peran Branding Sekolah terhadap Mutu Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding Sekolah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mutu Pendidikan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson yang menghasilkan nilai r sebesar 0,479 dengan signifikansi 0,002, yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara branding sekolah dan mutu pendidikan. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi sederhana yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,537 dengan nilai signifikansi 0,001 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,230. Artinya, branding sekolah mampu menjelaskan 23% variasi mutu pendidikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, hasil ini

mengindikasikan bahwa semakin kuat branding sekolah, semakin tinggi pula mutu pendidikan yang dirasakan oleh orang tua dan masyarakat.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan Teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996), yang menyatakan bahwa nilai sebuah merek terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dalam konteks lembaga pendidikan dasar, khususnya SD YPK Imanuel Kamisabe, keempat dimensi ini bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan sekolah.

Dimensi *brand awareness* tercermin dari tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap sekolah. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa sekolah telah dikenal dengan baik oleh masyarakat sekitar. Tingginya kesadaran merek ini membuat sekolah mudah dikenali dan dipercaya sebagai lembaga pendidikan yang memiliki reputasi positif. Menurut (Aaker, 1996), *brand awareness* merupakan pintu masuk utama terbentuknya nilai merek karena konsumen cenderung memilih dan mempercayai merek yang familiar. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* yang kuat mendorong orang tua untuk mengasosiasikan sekolah dengan kualitas dan mutu pendidikan yang baik.

Selanjutnya, *brand association* berperan dalam membentuk makna dan citra sekolah di benak masyarakat. Asosiasi yang melekat pada SD YPK Imanuel Kamisabe, seperti kedisiplinan, pelayanan yang baik, lingkungan belajar yang kondusif, serta hubungan yang harmonis dengan orang tua, membentuk citra positif sekolah. Asosiasi-asosiasi ini memperkuat persepsi bahwa sekolah memiliki mutu pendidikan yang tinggi. (Kotler, P., & Keller, 2012), menegaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif akan meningkatkan nilai merek dan memperkuat persepsi kualitas. Dengan demikian, pengaruh signifikan branding sekolah terhadap mutu pendidikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kuatnya asosiasi positif yang dimiliki masyarakat terhadap sekolah.

Dimensi *perceived quality* merupakan inti dari *brand equity* yang secara langsung berkaitan dengan penilaian mutu. Dalam penelitian ini, mutu pendidikan tidak hanya dipahami sebagai hasil akademik, tetapi juga mencakup kualitas proses pembelajaran, layanan pendidikan, komunikasi sekolah dengan orang tua, serta kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah. Ketika branding sekolah mampu membangun persepsi kualitas yang tinggi, masyarakat cenderung menilai mutu pendidikan sekolah secara keseluruhan sebagai baik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Putra, R., & Rahmawati, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh citra serta pengalaman konsumen terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, branding sekolah yang kuat secara signifikan meningkatkan persepsi mutu pendidikan.

Dimensi berikutnya adalah *brand loyalty*, yang dalam konteks pendidikan dasar dapat dimaknai sebagai loyalitas orang tua terhadap sekolah. Loyalitas ini tercermin dari kepercayaan orang tua untuk terus menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, dukungan terhadap program sekolah, serta kesediaan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan branding sekolah terhadap mutu pendidikan mengindikasikan bahwa loyalitas orang tua berperan penting dalam membentuk persepsi mutu pendidikan. (Aaker, 1996) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dimensi *brand equity* yang paling bernilai karena mencerminkan kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas merek. Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe, loyalitas orang tua memperkuat penilaian positif terhadap mutu pendidikan sekolah.

Dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Kabupaten Sorong Selatan, hasil penelitian ini sangat relevan. Orang tua cenderung menilai mutu pendidikan berdasarkan reputasi

sekolah, pengalaman pribadi, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Ketika branding sekolah kuat, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas orang tua akan terbentuk secara kolektif, sehingga meningkatkan penilaian terhadap mutu pendidikan. (Bordalba & Bochaca, 2019) menegaskan bahwa kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara sekolah dan orang tua merupakan faktor kunci dalam membangun persepsi kualitas pendidikan, terutama pada jenjang pendidikan dasar.

3. Pembahasan Pengaruh Media Digital dan Branding Secara Bersama-sama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Digital Marketing (X_1) dan Branding Sekolah (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji regresi berganda yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 8,883 dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,324 dan Adjusted R^2 sebesar 0,288. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama Media Digital Marketing dan Branding Sekolah mampu menjelaskan sekitar 32,4% variasi Mutu Pendidikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting ketika dipahami sebagai satu kesatuan strategi, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri.

Dalam perspektif teori pemasaran (Kotler & Keller, 2019), pemasaran modern tidak lagi dipahami sebagai aktivitas tunggal, melainkan sebagai sistem terpadu yang mengombinasikan berbagai instrumen komunikasi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai. *Media Digital Marketing* berperan sebagai kanal utama penyampaian informasi dan interaksi dengan publik, sedangkan Branding Sekolah merupakan hasil akumulatif dari pesan, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat. Ketika kedua elemen ini berjalan secara selaras, nilai yang disampaikan sekolah menjadi lebih kuat dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi mutu pendidikan.

Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana Media Digital Marketing dan Branding Sekolah saling menguatkan. IMC menekankan pentingnya integrasi pesan dan konsistensi komunikasi lintas saluran agar organisasi mampu membangun citra dan reputasi yang kokoh (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks sekolah, media digital marketing—melalui media sosial, situs web, dan platform komunikasi digital—berfungsi menyampaikan pesan-pesan branding secara konsisten kepada orang tua dan masyarakat. Ketika pesan-pesan tersebut selaras dengan pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat terhadap layanan pendidikan, maka branding sekolah menjadi semakin kuat. Kondisi inilah yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penilaian mutu pendidikan.

Dari sudut pandang Social Media Marketing, (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial lebih efektif ketika digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dibandingkan untuk menghasilkan dampak kinerja secara langsung. Dalam penelitian ini, Media Digital Marketing membantu meningkatkan keterlibatan orang tua dan masyarakat melalui transparansi informasi, dokumentasi kegiatan sekolah, serta komunikasi yang lebih intensif. Keterlibatan ini kemudian memperkuat branding sekolah dan meningkatkan kepercayaan publik. Ketika kepercayaan dan citra positif telah terbentuk, masyarakat cenderung menilai mutu pendidikan sekolah secara lebih positif. Dengan demikian, pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dipahami sebagai proses berjenjang, di mana Media Digital Marketing memperkuat Branding Sekolah, dan Branding Sekolah meningkatkan Mutu Pendidikan. Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe, hasil penelitian ini mencerminkan realitas bahwa mutu pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas internal sekolah, tetapi juga

oleh bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan dan dipersepsi oleh masyarakat. Media Digital Marketing memungkinkan sekolah menyampaikan berbagai keunggulan dan aktivitas pendidikan kepada publik secara terbuka, sementara Branding Sekolah memastikan bahwa pesan-pesan tersebut diterjemahkan menjadi citra dan reputasi yang positif. Ketika keduanya berjalan secara sinergis, masyarakat tidak hanya mengetahui aktivitas sekolah, tetapi juga mempercayai kualitas pendidikan yang diberikan. (Bordalba & Bochaca, 2019) menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif antara sekolah dan orang tua memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi kualitas pendidikan.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Media Digital Marketing tanpa strategi branding yang jelas tidak akan memberikan dampak optimal terhadap mutu pendidikan. Sebaliknya, branding sekolah yang kuat tetapi tidak didukung oleh komunikasi digital yang efektif berpotensi kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, sinergi antara Media Digital Marketing dan Branding Sekolah menjadi kunci utama dalam meningkatkan persepsi mutu pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kéry & Royle, 2020) yang menyatakan bahwa integrasi strategi komunikasi dan branding dalam lembaga pendidikan merupakan faktor penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan yang telah dianalisis dan dibahas pada Bab IV, maka dapat di simpulkan sebagai berikut.

1. Media digital belum berpengaruh secara langsung terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh sekolah belum memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap mutu sekolah. Media digital lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi, dan transparansi kegiatan sekolah kepada orang tua dan masyarakat. Dengan demikian, mutu sekolah tidak ditentukan oleh intensitas penggunaan media digital semata, melainkan oleh kualitas layanan pendidikan dan persepsi masyarakat terhadap sekolah.
2. Branding sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa branding sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mutu sekolah. Citra positif, reputasi sekolah, persepsi kualitas layanan, serta kepercayaan masyarakat menjadi faktor utama yang membentuk penilaian mutu sekolah. Branding sekolah merupakan variabel dominan yang menjelaskan variasi mutu sekolah dalam penelitian ini.
3. Media digital dan branding sekolah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa media digital dan branding sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap mutu sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media digital tidak berpengaruh secara langsung, perannya tetap penting sebagai pendukung yang memperkuat branding sekolah. Integrasi media digital dengan strategi branding yang konsisten mampu meningkatkan

citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan mutu sekolah.

4. Media digital berperan sebagai penguat branding sekolah dalam konteks wilayah pedalaman. Pemanfaatan media digital di wilayah Kamisabe membuka peluang bagi sekolah untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Media digital berfungsi sebagai katalis yang memperkuat branding sekolah, sehingga mendukung peningkatan mutu sekolah secara tidak langsung.

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta mempertimbangkan implikasi dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah
Sekolah disarankan memprioritaskan penguatan branding sekolah sebagai strategi utama peningkatan mutu sekolah. SD YPK Imanuel Kamisabe perlu menjadikan branding sekolah sebagai bagian integral dari perencanaan strategis sekolah melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, profesionalisme guru, konsistensi nilai sekolah, serta penguatan hubungan dengan orang tua dan masyarakat.
Pemanfaatan media digital perlu diarahkan secara strategis sebagai sarana pendukung branding sekolah. Media digital sebaiknya dikelola secara terencana dan berkelanjutan untuk menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan sekolah secara konsisten. Pengelolaan konten digital yang berkualitas dan relevan akan memperkuat citra sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Bagi Yayasan Pendidikan Kristen
Yayasan Pendidikan Kristen (YPK) disarankan memberikan dukungan kebijakan dan pengembangan kapasitas sekolah. YPK perlu mendukung sekolah melalui pelatihan literasi digital, penguatan manajemen branding sekolah, serta pengembangan model komunikasi digital yang dapat direplikasi pada sekolah-sekolah lain, khususnya di wilayah pedalaman.
3. Bagi Pemerintah (Dinas Pendidikan)
Pemerintah daerah (Dinas Pendidikan) dan mitra eksternal disarankan memperkuat dukungan infrastruktur dan literasi digital sekolah. Peningkatan akses internet, penyediaan sarana pendukung teknologi informasi, serta pendampingan pengelolaan media digital perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan mutu sekolah di daerah terpencil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abba, F. E., & Öngünel, Ö. (2024). Branding: Effective strategies to provide competitive advantage for international businesses. *International Journal of Business Strategy*, 15(2), 44–57.
- Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: An approach to value creation based on consumer's perception & interactions.

International Journal of Corporate Social Responsibility, 9(1).

- Alga, R. Y., Firmansyah, D., & Suryana, A. (2024). Pengaruh media digital terhadap efektivitas pembelajaran di sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran, 8(3)*, 198–210.
- Ari Susanto. (2025). Transformasi pemasaran tradisional ke digital di sektor pendidikan: Studi pada lembaga kursus online. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS), 1(2)*, 64–69.
- Azizah, N., Hendriani, W., & Wulandari, T. (2024). Implementasi Penggunaan Teknologi Digital sebagai Media Pembelajaran pada Pendidikan Inklusi di Indonesia. *Jurnal Educatio FKIP UNMA, 10(2)*, 644–651.
- Bordalba, M. M., & Bochaca, J. G. (2019). Digital media for family-school communication? Parents' and teachers' beliefs. *Computers & Education*.
- Dwivedi, Y., K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*.
- Febrita, I. (2019). *In Media Pembelajaran Berbasis Digital*. Rajawali Press.
- Ferdiani, R. D. F. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen e-modul berbasis e-learning untuk meningkatkan kemampuan berpikir kreatif siswa tuna rungu. *Jurnal Teknologi Dan Sains Terapan*.
- France, S. L. Al, E. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*.
- Gustiana, L. (2025). Perbandingan traditional marketing dan digital marketing. *JES: Journal of Education Studies, 2(1)*.
- Harahap, R., Lubis, S., & Siregar, M. (2022). Media digital dan transformasi komunikasi modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2)*, 40–50.
- Hardi, A., Syam, M., & Kurniawan, A. (2022). Pemasaran pendidikan sebagai strategi meningkatkan kualitas lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan, 9(1)*.
- Irawan, B., Handayani, N., Sujatna, Y., & Pratiwi, A. D. (2023). Faktor pemilihan jenjang pendidikan dasar oleh orang tua di era Society 5.0 pada warga Cinangka, Depok. *Yaa Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, Hlm. 3*.
- Irwan, A., Budi, R., Zaitun, C., Asrianto, A., & Azizurrohman, M. (2025). Antecedents and effects of empowering leadership: A regional approach to disengagement and innovation.
- Irwan, A Tiong,,, & P., Adi, Y (2025). Agile Leadership, Digital Transformation, And Employee Performance: The Role Of Work Engagement. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 4(2)*, 600-623.

- Kéry, M., & Royle, J. A. (2020). *Applied hierarchical modeling in ecology: Analysis of distribution, abundance and species richness in R and BUGS: Volume 2: Dynamic and advanced* books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fyk0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+data&ots=p3B2_RY3Mm&sig=G6fOfLVcFydBHCsbkS96dSXnHr8
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maytanius, J., Leonardo, L., Wahyudi, H., Kelvin, K., Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis digital marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567.
- Prihartono, B., & Supriadi, A. (2021). Pemanfaatan media digital dalam pembelajaran berbasis teknologi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(2), 40–50.
- Putra, R., & Rahmawati, L. (2022). Perceived quality sebagai prediktor citra sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 14(2), 210–225.
- Ratnasari, D., & Lestari, M. (2020). Brand loyalty pada lembaga pendidikan berdasarkan kualitas layanan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Strategi (JIMS)*, 12(1), 125–138.
- Rosario, J., & Cruz, R. (2019). Traditional marketing versus digital marketing: A comparative analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, <https://doi.org/10.5171/2019.567830>.
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Syafrina, N. L. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan. Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(10).
- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa*, 12(1), 1–6.
- Teng, L. (2025). The effects of dual-oriented branding strategies on firm innovation investment and brand equity. *Journal of Business Research*, 163, 45–58.
- Valentin, N. N. N., Asrori, M., & Nurhabib, F. (2024). Implementasi pemasaran pendidikan berbasis media digital di SMAN 3 Ponorogo. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15(1).
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.
- Wei, Z., & Al., E. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on employee-based brand equity and organizational brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13.

Wulandari, Y., Mulky Fardhan Z., M., Darmawan, A., & Aminatuz Zuhriyah, I. (2024). Penerapan strategi promosi sekolah terhadap citra sekolah di masyarakat. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(1), 478–479.

Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadi, I., & Putri, S. (2023). Media konvensional dan media digital dalam pembelajaran. *JUTECH : Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95.