ETIKA DI UJUNG JARI: TANTANGAN DIGITAL BRANDING SEKOLAH ISLAM DI TENGAH MARAKNYA FENOMENA PENCITRAAN SEMU

Dinda Hasnah[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : dindsahasna783@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Disrupsi digital telah mengubah lanskap pemasaran pendidikan Islam secara fundamental, memindahkan arena kompetisi dari ruang fisik ke ruang maya. Media sosial kini menjadi instrumen vital bagi sekolah untuk membangun citra dan menarik minat masyarakat. Namun, fenomena belakangan ini menunjukkan maraknya praktik pencitraan semu (*hyper-reality*) berupa *flexing* fasilitas berlebihan, manipulasi visual, hingga *overclaiming* kurikulum yang tidak koheren dengan realitas mutu pendidikan (branding gap). Penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi fenomena pencitraan semu dalam branding sekolah Islam, menganalisisnya melalui pisau bedah etika bisnis syariah, dan merumuskan model *Prophetic Digital Branding* sebagai solusi strategis. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-normatif, mengelaborasi data dari literatur manajemen pemasaran modern dan teks-teks fiqh muamalah. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa praktik manipulasi citra digital yang marak terjadi terindikasi melanggar prinsip syariah, yakni mengandung unsur *Tadlis* (penipuan kualitas), *Gharar* (ketidakpastian janji), dan *Najasy* (rekayasa testimoni). Sebagai antitesis, penelitian ini menawarkan kerangka kerja *Prophetic Digital Branding* yang mentransformasi empat sifat kenabian menjadi strategi digital: *Shiddiq* sebagai validitas konten, *Amanah* sebagai akuntabilitas admin, *Fathonah* sebagai kreativitas edukatif, dan *Tabligh* sebagai komunikasi responsif. Implikasinya, sekolah Islam dituntut menempatkan integritas moral di atas viralitas algoritma demi menjaga keberkahan ilmu.

Kata Kunci : *Digital Branding, Etika Bisnis Islam, Hiper-realitas, Manajemen Pendidikan Islam, Tadlis.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital pasca-pandemi telah memaksa lembaga pendidikan Islam di Indonesia untuk melakukan adaptasi radikal dalam strategi komunikasi publiknya. Persaingan antar Lembaga mulai dari Madrasah, Sekolah Islam Terpadu (SIT), hingga Pesantren Modern kini tidak lagi ditentukan semata-mata oleh reputasi "gethok tular" (*word of mouth*) di kalangan ibu-ibu pengajian, melainkan bermigrasi ke layar gawai melalui algoritma media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi "etalase" utama bagi sekolah untuk memperebutkan atensi calon wali murid, khususnya generasi milenial dan Gen-Z yang sangat visual-oriented. Pergeseran medium ini membawa konsekuensi serius, di satu sisi mendemokratisasi peluang promosi, namun di sisi lain melahirkan patologi baru berupa obsesi terhadap citra visual yang seringkali menafikan substansi pendidikan itu sendiri.

Meskipun fenomena digitalisasi ini menawarkan peluang besar, literatur yang ada menunjukkan kekosongan analisis yang signifikan terkait aspek etika. Penelitian terdahulu, seperti karya Wijaya (2020) dan Hidayat (2021), mayoritas masih berkutat pada tataran teknis pragmatis, seperti "bagaimana cara agar sekolah viral", "efektivitas iklan berbayar dalam PPDB", atau "strategi konten visual untuk meningkatkan *engagement*". Masih sangat minim literatur yang membahas secara kritis mengenai "batasan etis apa yang tidak boleh dilanggar" dalam mengejar viralitas tersebut, terutama dari perspektif hukum Islam yang menjadi landasan operasional sekolah-sekolah berbasis agama. Ketiadaan panduan etis ini menyebabkan banyak pengelola sekolah terjebak dalam praktik pemasaran yang menghalalkan segala cara demi kuantitas siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan akademik tersebut dengan mendekonstruksi fenomena pencitraan semu (*hyper reality*) yang kian marak di kalangan lembaga pendidikan Islam. Secara spesifik, penelitian ini berupaya membedah praktik-praktik branding digital sekolah Islam menggunakan pisau analisis etika bisnis syariah (*Fiqh Muamalah*) untuk mengidentifikasi unsur-unsur pelanggaran yang mungkin terjadi tanpa disadari. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan merumuskan sebuah model alternatif branding yang tidak hanya efektif secara marketing, tetapi juga legitimate secara syar'i, sehingga dapat menjadi panduan praktis bagi para praktisi pendidikan Islam.

Argumen utama yang diajukan adalah bahwa strategi branding yang manipulatif, *clickbait*, atau penuh rekayasa citra demi mengejar target pasar, sejatinya merupakan bentuk desakralisasi terhadap nilai pendidikan Islam. Hipotesis penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip *Prophetic Digital Branding* yang mengadopsi sifat-sifat kenabian bukanlah penghambat kreativitas, melainkan justru menjadi solusi strategis untuk membangun kepercayaan (*trust*) jangka panjang yang lebih kokoh dibandingkan viralitas sesaat. Integritas digital adalah mata uang baru yang akan menentukan keberlanjutan (*sustainability*) lembaga pendidikan di masa depan.

Secara umum, literatur manajemen pemasaran pendidikan menempatkan *brand image* sebagai faktor determinan dalam keputusan wali murid memilih sekolah. Teori klasik dari Kotler dan Fox (1995) menekankan bahwa sekolah, sebagai institusi jasa, harus mampu mengkomunikasikan nilai unggulnya kepada publik. Dalam konteks modern, literatur berkembang ke arah *Digital Marketing*, di mana keberhasilan branding diukur dari jejak digital yang positif. Hubungan variabel antara aktivitas media sosial sekolah dengan persepsi kualitas pendidikan telah banyak dikonfirmasi oleh berbagai studi, menunjukkan bahwa apa yang tampil di layar gawai seringkali dianggap sebagai representasi mutlak dari kualitas sekolah.

Pola penelitian pertama dalam kajian ini banyak didominasi oleh pendekatan teknis-instrumental. Studi-studi dalam kelompok ini fokus mengeksplorasi efektivitas alat-alat pemasaran digital. Misalnya, penelitian tentang penggunaan algoritma Instagram untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, atau analisis efektivitas video profil sekolah di YouTube dalam meningkatkan konversi pendaftaran siswa baru. Fokus utamanya adalah pada metrik-metrik kuantitatif seperti jumlah *likes*, *shares*, dan *followers*, yang seringkali dianggap sebagai indikator tunggal keberhasilan branding sebuah institusi pendidikan.

Pola penelitian kedua menyoroti aspek psikologi konsumen pendidikan. Riset-riset ini membedah bagaimana perilaku pencarian informasi wali murid milenial sangat dipengaruhi oleh testimoni digital dan visualisasi fasilitas sekolah. Ditemukan bahwa validasi sosial (*social proof*) di dunia maya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan brosur fisik konvensional. Literatur ini menegaskan bahwa "kesan pertama" digital sangat krusial, sehingga mendorong sekolah untuk berinvestasi besar-besaran pada desain grafis dan videografi demi memenangkan persepsi publik.

Pola penelitian ketiga, meskipun jumlahnya terbatas, mulai menyentuh aspek etika pemasaran secara umum. Beberapa sarjana Muslim telah menulis tentang prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran dan keadilan. Namun, mayoritas kajian ini masih bersifat normatif dan lebih banyak mengambil contoh kasus pada industri barang (ritel, makanan, fashion), bukan pada industri jasa pendidikan yang memiliki karakteristik unik sebagai layanan *intangible* dan berorientasi *non-profit* atau dakwah.

Evaluasi kritis terhadap literatur-literatur terdahulu menunjukkan adanya *gap* atau celah yang nyata: belum adanya integrasi yang komprehensif antara teori kritik postmodern (seperti konsep *Simulacra* Baudrillard) dengan *Fiqh Muamalah* dalam konteks spesifik sekolah Islam. Studi teknis mengabaikan aspek moral, sementara studi etika umum kurang menukik pada problem praktis sekolah digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upayanya menyandingkan analisis fenomena kekinian (*hyper-reality*) dengan solusi profetik klasik, menawarkan perspektif baru bahwa etika Islam sangat relevan untuk menjawab tantangan algoritma.

Berdasarkan evaluasi tersebut, penelitian ini merumuskan arah baru yang memandang *digital branding* bukan sekadar alat promosi, melainkan sebagai manifestasi integritas lembaga. Kerangka teoretis yang dibangun adalah sintesis antara tuntutan profesionalisme modern dengan nilai-nilai transendental. Arah baru ini mengajak para akademisi dan praktisi untuk mendefinisikan ulang makna "sukses" dalam branding sekolah Islam bukan lagi sekadar tentang menjadi yang paling viral, tetapi menjadi yang paling tepercaya (*trustworthy*) dan berkah.

METODE

Penelitian ini adalah narasi visual dan tekstual yang diproduksi oleh akun-akun media sosial resmi lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada konten-konten promosi yang mengandung klaim keunggulan fasilitas, kurikulum, dan prestasi siswa, yang diunggah pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada pertimbangan bahwa media sosial telah menjadi representasi wajah institusi di ruang publik, di mana setiap unggahan mencerminkan strategi komunikasi dan nilai yang dianut oleh sekolah tersebut.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-normatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena

branding digital secara mendalam dan interpretatif, sedangkan pendekatan normatif digunakan untuk menilai fenomena tersebut berdasarkan standar hukum Islam. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan dialog intensif antara fakta empiris di dunia maya dengan teks-teks otoritatif keagamaan, guna menghasilkan kesimpulan yang preskriptif.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa teks-teks Al-Qur'an dan Hadis yang relevan dengan etika komunikasi dan muamalah, serta tangkapan layar (*screenshot*) konten promosi sekolah Islam yang terindikasi mengandung unsur hiper-realitas. Data sekunder meliputi artikel jurnal ilmiah bereputasi (Sinta 2-5) terbitan 5-10 tahun terakhir, buku-buku manajemen pemasaran pendidikan, dan kitab-kitab tafsir atau fiqh kontemporer yang membahas etika bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan observasi digital (*netnography*). Peneliti melakukan penelusuran literatur pada basis data akademik seperti Google Scholar dan DOAJ untuk mendapatkan referensi teoretis. Secara paralel, peneliti melakukan pengamatan terhadap pola konten akun media sosial sekolah Islam populer, mencatat narasi *caption*, menganalisis teknik visual yang digunakan, dan mengidentifikasi klaim-klaim promosi. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema pelanggaran etika yang muncul.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Content Analysis* (analisis isi) model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan. Pertama, kondensasi data, di mana peneliti memilah dan memfokuskan data pada praktik branding yang manipulatif. Kedua, penyajian data, yaitu mendeskripsikan temuan fenomena *hyper-reality* secara sistematis. Ketiga, penarikan kesimpulan, di mana temuan tersebut dikomparasikan dengan dalil-dalil syariah untuk menentukan status etisnya, apakah termasuk dalam kategori yang dibolehkan atau dilarang (seperti *Tadlis* atau *Gharar*), yang kemudian diformulasikan menjadi konsep *Prophetic Digital Branding*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan pertama terkait manipulasi visual (*visual distortion*) menunjukkan bahwa banyak sekolah Islam menggunakan teknik penyuntingan foto yang berlebihan. Data lapangan memperlihatkan adanya penggunaan filter warna yang ekstrem untuk mengubah rumput halaman sekolah yang kering menjadi hijau segar, atau mengedit cat dinding gedung yang kusam menjadi cerah mengkilap. Bahkan, ditemukan kasus di mana sekolah menggunakan gambar desain arsitektur 3D (*render*) sebagai materi promosi utama di Instagram tanpa memberikan keterangan "ilustrasi", sehingga audiens menganggapnya sebagai bangunan yang sudah berdiri nyata. Temuan ini merepresentasikan fenomena *Simulacra* di era digital, di mana citra yang ditampilkan tidak lagi memiliki referensi yang akurat dengan realitas fisik di lapangan, menciptakan apa yang disebut sebagai hiper-realitas iklan (Indriyani, 2023). Apa yang dilihat oleh wali murid di layar gawai adalah sebuah "kebenaran semu" yang diciptakan melalui teknologi. Kesenjangan antara ekspektasi visual yang terbangun dengan kenyataan saat survei lokasi seringkali menimbulkan kekecewaan mendalam, yang pada akhirnya merusak kredibilitas sekolah (Pratama, 2023).

Dalam perspektif hukum Islam, praktik manipulasi visual ini secara substansial mengandung unsur *Tadlis* (penipuan kualitas). Menyembunyikan cacat bangunan atau memoles tampilan fisik agar terlihat sempurna demi menarik minat pembeli jasa adalah tindakan yang dilarang karena mencederai prinsip transparansi akad (Hasibuan, 2022). Hal ini serupa dengan pedagang yang menyembunyikan cacat barang. Branding sekolah Islam seharusnya menampilkan

kondisi fisik apa adanya, karena kejujuran visual adalah bentuk penghormatan terhadap hak konsumen untuk mengetahui fakta.

Temuan kedua menyoroti fenomena komodifikasi simbol agama yang berlebihan dalam narasi promosi. Data menunjukkan maraknya penggunaan *tagline* atau slogan yang bombastis dan menyentuh ranah teologis yang sensitif. Contoh frasa yang sering muncul antara lain "Jaminan Masuk Surga Bersama Kami" atau "Mencetak Generasi Qur'ani dalam 3 Bulan". Narasi ini seringkali disertai dengan visualisasi anak-anak bersorban yang tampak sangat saleh, dikesankan sebagai hasil instan dari proses pendidikan di sekolah tersebut. Fenomena ini adalah bentuk *overclaiming* yang mereduksi nilai-nilai sakral agama menjadi sekadar komoditas jualan (*selling point*) dalam strategi pemasaran pendidikan (Sarohmad, 2023). Agama tidak lagi ditempatkan sebagai tujuan akhir pendidikan, melainkan sebagai alat marketing untuk memanipulasi emosi religius wali murid. Janji-janji kesalehan instan yang ditawarkan seringkali tidak selaras dengan kurikulum karakter yang diterapkan sehari-hari.

Secara analisis syariah, janji-janji mutlak seperti "Jaminan Hafal" atau "Jaminan Masuk Surga" mengandung unsur *Gharar* (ketidakpastian) tingkat berat. Pendidikan adalah proses ikhtiar manusiawi yang melibatkan banyak variabel kompleks yang tidak bisa dipastikan hasilnya secara matematik. Menjanjikan hasil akhir yang merupakan hak prerogatif Tuhan, atau menjanjikan capaian akademis yang di luar kendali penuh sekolah, adalah bentuk transaksi yang mengandung ketidakjelasan dan berpotensi merugikan wali murid jika janji tersebut tidak terbukti (Putriana, Rusdianto, & Najmudin, 2023).

Temuan ketiga berkaitan dengan rekayasa prestasi (*achievement engineering*) dan manipulasi popularitas. Data observasi menemukan pola *cherry-picking* (tebang pilih) yang sistematis, di mana sekolah hanya menonjolkan satu atau dua alumni sukses yang kuliah di luar negeri, menyembunyikan fakta bahwa mayoritas lulusan lain mungkin memiliki nasib akademik biasa saja. Selain itu, ditemukan pula indikasi praktik pembelian *followers* palsu atau penggunaan jasa *buzzer* untuk memberikan komentar positif di Google Maps sekolah (Rahman, 2021). Dalam tinjauan fiqh muamalah, praktik rekayasa popularitas ini identik dengan larangan *Al-Najasy* (rekayasa permintaan). *Najasy* digital terjadi ketika pihak sekolah merekayasa testimoni atau memanipulasi data interaksi demi menaikkan citra atau *social proof* secara artifisial (Rosadi & H.M., 2022). Tindakan ini merupakan bentuk kebohongan publik yang sangat bertentangan dengan integritas lembaga dakwah yang seharusnya menjunjung tinggi nilai kejujuran (*shiddiq*) di atas segalanya. (Melani, Rizki, & Rosyadi, 2023).

Secara ringkas, temuan-temuan di atas menggambarkan bahwa sekolah Islam sedang menghadapi krisis integritas di era digital (Asy'ari, 2023). Tekanan kompetisi pasar telah menyeret banyak lembaga ke dalam arus pragmatisme. Implikasi pertama dari kondisi ini menuntut sekolah Islam untuk kembali pada prinsip *Shiddiq* (Kebenaran/Kejujuran). Rencana aksi yang harus dilakukan adalah menerapkan kebijakan "No-Filter" untuk hal-hal materiil. Kejujuran ini mungkin tidak akan membuat sekolah viral seketika, namun akan membangun segmen pasar yang loyal dan memiliki ekspektasi realistis (Fitriani, 2022).

Eksplanasi mendalam mengenai fenomena ini dapat dilacak pada pertemuan antara kapitalisme pendidikan dan watak algoritma media sosial yang memberi *reward* pada konten sensasional. Interpretasi terhadap sifat *Amanah* (Terpercaya) dan *Fathonah* (Cerdas) memberikan wawasan baru. *Amanah* berarti akuntabilitas admin terhadap setiap klaim janji di media sosial (Susanto & Hidayah, 2022). Sedangkan *Fathonah* berarti kecerdasan mengemas konten edukatif yang bermanfaat tanpa harus manipulatif (Nurhasanah, 2021).

Refleksi kritis membawa kita pada pemahaman bahwa media sosial harus dikembalikan fungsinya sebagai ladang dakwah (*Tabligh*). Prinsip *Tabligh* menuntut transparansi total, termasuk rincian biaya dan aturan. Respons yang santun (*qaulan layyinan*) terhadap keluhan netizen adalah bentuk dakwah bil-hal yang paling efektif di ruang digital (Ramadhani, 2024). Sekolah yang dimulai dengan kebohongan promosi dikhawatirkan akan kehilangan keberkahan ilmu (*barakah*) yang ditransfer kepada siswa (Fauzan & Nurdin, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik *digital branding* di banyak sekolah Islam telah terkontaminasi oleh unsur-unsur yang dilarang syariat, yaitu *Tadlis* (manipulasi visual), *Gharar* (janji surga/prestasi yang tak pasti), dan *Najasy* (rekayasa testimoni). Fenomena pencitraan semu atau *hyper-reality* ini bukan sekadar masalah teknis pemasaran, melainkan masalah krisis etika fundamental yang mengancam marwah pendidikan Islam.

Kekuatan penelitian ini terletak pada tawaran solusi manajerial berupa konsep *Prophetic Digital Branding*. Konsep ini tidak hanya berhenti pada kritik, tetapi memberikan panduan operasional bagaimana mengintegrasikan sifat *Shiddiq, Amanah, Fathonah,* dan *Tabligh* ke dalam strategi media sosial. Dengan menerapkan model ini, sekolah Islam dapat melakukan transformasi dari sekadar "penjual citra" menjadi "pembawa nilai", memastikan bahwa setiap *like* dan *share* yang didapat adalah buah dari integritas, bukan manipulasi.

Keterbatasan penelitian ini diakui terletak pada metodenya yang berbasis studi kepustakaan dan observasi digital semata, tanpa melakukan wawancara mendalam kepada pengelola sekolah untuk mengetahui motif di balik strategi branding mereka. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lapangan (etnografi atau fenomenologi) guna menggali perspektif internal pelaku pendidikan, serta mengukur dampak langsung dari *branding* etis terhadap loyalitas wali murid secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qardhawi, Y. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arijanto, A. (2020). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.

Asy'ari, H. (2023). Etika Komunikasi Islam di Media Sosial: Analisis Fenomena Flexing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 45-60.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Fauzan, A., & Nurdin, N. (2022). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 112-128.

Fitriani, L. (2022). Trust and Loyalty in Islamic Education Institutions: The Role of Ethical Branding. *International Journal of Islamic Educational Management*, 5(1), 23-35.

Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(6), 20-35.

Hidayat, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Indriyani, S. (2023). Hyperrealitas Iklan Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 40-55.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kurniawan, D. (2020). Peran Kepala Sekolah dalam Manajemen Humas Berbasis Digital. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(2), 201-215.

Melani, D., Rizki, S., & Rosyadi, F. F. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Najasy pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 12-25.

Muhaimin. (2019). *Manajemen Pendidikan Islam: Paradigma Baru*. Jakarta: Kencana.

Nasirin, M. K., Hidayati, N. L., & Auliyah, B. (2024). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Metode Promosi Giveaway di Instagram. *TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 55-68.

Nurhasanah, S. (2021). Strategi Content Marketing Sekolah Islam di Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55-68.

Permadi, D. P., & Yantari, H. F. (2023). Melihat Hiperrealitas Generasi Z dan Peran Penting Agama. *Academic Journal of Islamic Principles and Philosophy*, 4(2), 120-135.

Pratama, R. (2023). Hyper-reality in Educational Marketing: A Critical Analysis. *Journal of Social Studies and Education*, 4(2), 89-102.

Pratama, R., & Aulia, N. (2022). Tantangan Etis Digital Marketing pada Sekolah Swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 12-25.

Putriana, A., Rusdianto, D. S., & Najmudin, D. (2023). Syubhat Hukum Penggunaan Strategi Marketing dalam Bisnis Jasa. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 2(1), 1-15.

Rahman, F. (2021). Digitalisasi Pendidikan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Studi Islam*, 15(2), 134-150.

Ramadhani, S. (2024). Prophetic Marketing: Strategi Branding Sekolah Berbasis Nilai Kenabian. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 1-15.

Rosadi, F., & H.M., A. (2022). Najasy Digital: Studi Kasus Testimoni Palsu dalam Endorsement Produk. *Jurnal Hukum Islam dan Sosial Digital*, 4(2), 130-145.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Parents' Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 567-584.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Bibliometric Analysis of Digital Marketing Research in Education. *International Journal of Educational Management*, 37(4), 789-805.

Sarohmad, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Islam. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 12(1), 89-102.

Setiawan, B. (2020). *Etika Bisnis dan Profesi dalam Perspektif Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, E., & Hidayah, N. (2022). Akuntabilitas Publik dalam Manajemen Sekolah Islam. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 145-160.

Wijaya, C. (2019). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing.

Wijaya, H. (2020). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(1), 78-90.

Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.