

"Transformasi Model Pengambilan Keputusan Konsumen Pendidikan Islam di Era Digital: Dampak Teknologi, Kontroversi Perubahan Sistem Pendidikan, dan Studi Kasus di SMA Darul Mukhlashin"

M.Hafiduddin ,mhafiduddin123@gmail.com,Universitas Nurul Jadid

Sofia,sofiahafid37@gmail.com,Universitas Nurul Jadid

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Technology, Social Media, Consumer Decision-Making, Islamic Education, Private School, Instagram, Facebook.

Article history:

Received 2025-07-24

Revised 2025-07-25

Accepted 2025-07-26

ABSTRACT

This study examines the impact of digital technology, specifically social media, on consumer decision-making in the context of Islamic education at a private school in Probolinggo, Indonesia. As access to information increasingly shifts to digital platforms, it is essential to understand how this change influences the decisions of parents and students when selecting an Islamic educational institution. Social media platforms, such as Instagram and Facebook, have become key tools for schools to engage with prospective students and their families. However, the depth and accuracy of the information provided through these platforms play a crucial role in the decision-making process.

Using a qualitative approach and case study methodology, the research collected data through in-depth interviews and observations of the school's social media presence. The findings reveal that social media significantly influences decision-making by providing easy access to information about school activities, values, and student life. While social media is effective in attracting initial interest, many parents and students still seek more detailed information, particularly about academic achievements and school facilities, before finalizing their decision.

The study concludes that while social media is a valuable tool for engagement, it must be complemented by additional communication channels, such as school visits or comprehensive websites, to offer a fuller understanding of the institution. This research provides insights into how schools can enhance their digital presence to facilitate more informed decision-making.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

M.HAFIDUDDIN ,mhafiduddin123@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan masyarakat, terutama dalam membentuk karakter dan pola pikir generasi muda (Lestari, 2022);(Herawati, 2025). Di Indonesia, pendidikan Islam memiliki tempat yang istimewa dalam kehidupan sosial dan budaya (Daulay, 2014). SMA Darul Mukhlashin, yang berlokasi di Jl. Raya Tegalsiwalan, Tegalsiwalan, Probolinggo, adalah salah satu sekolah yang berperan dalam mencetak generasi yang berakhlak dan berkualitas secara akademis. Mengingat perkembangan teknologi yang pesat, khususnya di sektor pendidikan, penelitian ini penting untuk menggali dampak teknologi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pendidikan Islam (CITRA, 2025). Menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, SMA Darul Mukhlashin dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Namun, dengan beragam informasi yang tersedia di dunia maya, keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana teknologi memengaruhi keputusan konsumen dalam pendidikan Islam, serta bagaimana sekolah dapat meningkatkan kualitas dan relevansi pendidikan di era digital.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, konsumen pendidikan, termasuk orang tua dan siswa, semakin sering mengandalkan platform digital untuk mencari informasi mengenai pendidikan Islam, termasuk di SMA Darul Mukhlashin. Di satu sisi, hal ini membuat akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Namun, di sisi lain, adanya informasi yang tidak terverifikasi dan berlebihan dapat membuat konsumen kesulitan dalam memilih pilihan terbaik. Pengambilan keputusan yang tepat bagi orang tua dan siswa menjadi sangat penting, mengingat banyaknya sekolah dengan berbagai macam tawaran yang bersaing, termasuk dalam aspek kualitas dan nilai-nilai Islam yang ditanamkan (Wulan Sari, 2025). Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan keraguan dalam memilih pendidikan yang sesuai. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana teknologi, terutama media sosial seperti Instagram dan Facebook, memengaruhi proses pengambilan keputusan di kalangan konsumen pendidikan Islam (Fitriya, 2025); (Syahraini, 2024).

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat, terutama orang tua siswa dan calon siswa, kini lebih sering mencari informasi mengenai pendidikan Islam melalui media sosial dan platform digital lainnya. SMA Darul Mukhlashin juga aktif menggunakan Instagram dan Facebook (@smadam_official) untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi sekolah. Namun, meskipun media sosial memberikan kemudahan dalam akses informasi, banyak konsumen yang merasa kebingungan karena banyaknya informasi yang bersifat komersial dan tidak terverifikasi dengan baik (Syafrial, 2023). Selain itu, banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang menawarkan program serupa juga menambah kompleksitas dalam pengambilan keputusan. Di SMA Darul Mukhlashin, meskipun kualitas pendidikan dan akreditasi A telah terbukti, pemilihan sekolah oleh konsumen masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi online dan ulasan yang didapat dari media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih jauh bagaimana teknologi memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh teknologi dalam pengambilan keputusan konsumen di sektor pendidikan Islam memang sudah ada, tetapi masih terbatas pada kajian umum mengenai peran media sosial dan platform digital dalam pemasaran pendidikan. Sebagian besar penelitian ini lebih banyak berfokus pada pengaruh media sosial dalam mempromosikan lembaga pendidikan dan strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah-sekolah di Indonesia. Penelitian ini masih belum memberikan perhatian yang cukup mengenai bagaimana konsumen, khususnya orang tua dan siswa, membuat keputusan yang tepat dalam memilih pendidikan Islam melalui media sosial, terutama di tingkat SMA. Sebagian besar studi yang ada hanya melihat aspek pemasaran, tanpa melihat dampak langsung terhadap pola pikir dan pengambilan keputusan konsumen yang dihadapkan pada banjir informasi yang ada di dunia maya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada analisis pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pendidikan Islam di era digital.

Meskipun ada beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen di sektor pendidikan, sebagian besar penelitian tersebut cenderung terbatas pada kajian teoritis dan tidak memberikan solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas model pengambilan keputusan dalam pendidikan Islam. Studi sebelumnya juga kurang membahas bagaimana tantangan digital seperti misinformasi dan kurangnya verifikasi informasi dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Penelitian ini berfokus untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana teknologi digital terutama media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan, dan bagaimana solusi praktis dapat diterapkan untuk memperbaiki proses tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkaya kajian mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pendidikan Islam di era digital.

Penelitian ini mengusung kebaruan dengan menganalisis pengaruh teknologi digital, khususnya media sosial, terhadap model pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan Islam, yang selama ini belum banyak dibahas secara mendalam. Dengan menggunakan SMA Darul Mukhlashin sebagai lokasi penelitian, yang aktif dalam mempromosikan kegiatannya melalui Instagram dan Facebook, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih aplikatif mengenai bagaimana konsumen dapat memanfaatkan teknologi untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana misinformasi atau kebingungan yang disebabkan oleh banjir informasi dapat diatasi dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih holistik dan relevansi praktisnya dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam di era digital.

Masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana teknologi, khususnya media sosial, memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pendidikan Islam di SMA Darul Mukhlashin. Banyaknya pilihan dan informasi yang tidak terverifikasi membuat konsumen kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana model pengambilan keputusan konsumen dapat diubah atau diperbaiki untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kualitas pendidikan yang diinginkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh SMA Darul Mukhlashin dalam menghadapi era digital dan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh teknologi, terutama media sosial, terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan Islam. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru mengenai bagaimana informasi yang tersebar di dunia maya dapat dimanfaatkan untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi SMA Darul Mukhlashin dan lembaga pendidikan Islam lainnya untuk memanfaatkan teknologi dengan cara yang lebih bijak dan efektif, sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi pengambil kebijakan dan praktisi pendidikan dalam menghadapi tantangan di era digital.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis transformasi model pengambilan keputusan konsumen pendidikan Islam di era digital, dengan fokus pada SMA Darul Mukhlashin sebagai lokasi penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk menggali secara mendalam pemahaman tentang bagaimana teknologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pendidikan Islam, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Dalam penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi di SMA Darul Mukhlashin, sebuah sekolah swasta yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam mempromosikan kegiatan dan program pendidikan.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data utama: wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengambilan keputusan pendidikan, seperti orang tua siswa, siswa, dan pihak sekolah, termasuk staf administrasi dan pengelola media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pandangan tentang bagaimana faktor teknologi, seperti media sosial dan platform digital lainnya, memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih pendidikan Islam di SMA Darul Mukhlashin. Selain itu, wawancara ini juga menggali kontroversi yang muncul seiring dengan perkembangan sistem pendidikan Islam di era digital.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial SMA Darul Mukhlashin, terutama di Instagram dan Facebook, untuk melihat bagaimana sekolah memanfaatkan platform digital dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Peneliti akan menganalisis jenis konten yang dibagikan, interaksi dengan pengikut, serta respons masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dan dampak teknologi dalam pendidikan Islam. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana pengaruh teknologi digital, khususnya media sosial, berperan dalam proses pengambilan keputusan di SMA Darul Mukhlashin, serta bagaimana tantangan dan kontroversi dapat diatasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di era digital.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Fokus utama dalam penelitian ini, adalah pada pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan Islam di SMA Darul Mukhlashin, khususnya dalam konteks pengaruh teknologi digital, terutama media sosial, terhadap proses tersebut. Secara operasional, pengambilan keputusan konsumen di sini merujuk pada proses yang dilalui oleh orang tua siswa dan siswa itu sendiri dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan faktor kualitas pendidikan, nilai-nilai Islam, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber digital (Yuniarti, 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi, informasi yang melimpah melalui berbagai platform digital seperti Instagram dan Facebook mengubah cara konsumen mengevaluasi pilihan pendidikan (Rina, 2024). Dalam hal ini, keputusan yang diambil konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti reputasi sekolah dan rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga oleh informasi yang ditemukan di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana teknologi digital telah mempengaruhi keputusan ini, baik dalam hal kualitas informasi yang diterima, maupun dampaknya terhadap pemilihan sekolah, termasuk bagaimana informasi tersebut disaring dan dipertimbangkan oleh orang tua dan siswa (Lestyaningrum, 2022).

Tabel 1. Hasil Wawancara

Petikan Wawancara	Indikator	Informan
"Saya lebih sering melihat unggahan sekolah di Instagram, melihat berbagai kegiatan yang mereka lakukan. Ini membantu saya merasa yakin bahwa pendidikan di sini lebih terbuka."	Pengaruh media sosial dalam keputusan orang tua	Orang Tua Siswa (Achmad Baijuri)
"Saya mencari informasi tentang pendidikan Islam di Instagram, dan setelah melihat beberapa ulasan tentang SMA Darul Mukhlashin, saya merasa	Peran ulasan digital dalam pengambilan keputusan siswa	Siswa (Nurul Himmatul Qomariah)

cocok dengan visi misi mereka."		
"Media sosial memberi saya gambaran tentang suasana sekolah dan kegiatan yang mereka tawarkan, namun saya tetap ingin melihat langsung sebelum memutuskan."	Keterbatasan media sosial dalam membentuk keputusan akhir	Orang Tua Siswa (Muhammad Eleng Sutejo)
"Setelah mengikuti akun Instagram sekolah, saya merasa lebih tahu tentang kegiatan yang dilakukan, seperti Pondok Ramadhan dan Takjil Gratis, yang menarik bagi saya."	Ketertarikan pada kegiatan ekstrakurikuler berbasis media sosial	Siswa (Sitir Rahayu)
"Sebagai kepala sekolah, kami melihat bahwa media sosial menjadi saluran utama untuk menjangkau orang tua dan siswa, namun kami tetap memberikan informasi lebih mendalam melalui kunjungan langsung."	Pengaruh media sosial dalam strategi sekolah	Kepala Sekolah (Nuril Laila)

Tabel di atas memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Petikan wawancara pertama menunjukkan bahwa orang tua siswa, seperti Achmad Baijuri, merasa lebih yakin dengan kualitas pendidikan di SMA Darul Mukhlashin setelah melihat berbagai kegiatan yang dipublikasikan melalui Instagram. Ini menunjukkan bahwa orang tua kini semakin mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi yang lebih terbuka dan mudah diakses tentang sekolah. Petikan kedua menggambarkan bagaimana siswa juga menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi mengenai lembaga pendidikan Islam. Ulasan dan postingan sekolah yang ada di platform digital menjadi faktor penentu dalam memilih sekolah yang sesuai dengan visi mereka. Namun, petikan wawancara ketiga mengungkapkan bahwa meskipun media sosial memberikan gambaran awal, orang tua tetap membutuhkan informasi langsung tentang sekolah sebelum membuat keputusan final. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan besar dalam menarik perhatian, pengambilan keputusan akhir tetap bergantung pada interaksi langsung dengan sekolah, seperti kunjungan fisik atau pertemuan dengan pihak sekolah.

Dari tabel wawancara di atas, kita bisa melihat bahwa media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan, namun juga menunjukkan adanya keterbatasan. Misalnya, petikan keempat menunjukkan bagaimana kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh SMA Darul Mukhlashin, seperti Pondok Ramadhan dan Takjil Gratis, menjadi daya tarik utama bagi siswa. Ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan informasi akademik, tetapi juga memperkenalkan aspek kehidupan sosial dan budaya di sekolah, yang sangat penting bagi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hal ini juga menggarisbawahi bahwa meskipun media sosial memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi, ada kebutuhan untuk mengelola informasi tersebut dengan bijak agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan gambaran yang jelas dan lengkap. Selain

itu, meskipun banyak konsumen yang merasa puas dengan informasi yang diberikan melalui platform digital, adanya keterbatasan dalam hal kedalaman informasi yang disajikan di media sosial membuat beberapa konsumen, khususnya orang tua, merasa perlu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut melalui interaksi langsung dengan pihak sekolah.

Hasil observasi terhadap akun Instagram dan Facebook SMA Darul Mukhlashin juga menunjukkan adanya pola interaksi yang aktif antara sekolah dan pengikutnya. Pada kedua platform media sosial tersebut, SMA Darul Mukhlashin sering memposting berbagai kegiatan yang melibatkan siswa dan orang tua, seperti Takjil Gratis selama bulan Ramadhan dan Pondok Ramadhan yang melibatkan kegiatan spiritual. Aktivitas ini tampaknya memberi gambaran tentang komitmen sekolah terhadap nilai-nilai Islam dan kesejahteraan siswa, yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua dan siswa. Namun, observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dibagikan cenderung lebih menonjolkan aspek ekstrakurikuler dan kegiatan sosial, sementara informasi terkait aspek akademik dan keunggulan program pendidikan sering kali kurang ditekankan. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sangat efektif dalam menciptakan hubungan emosional dan ketertarikan terhadap kegiatan sekolah, informasi akademik dan visi pendidikan yang lebih mendalam perlu lebih diperhatikan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, pengelolaan konten di media sosial perlu dilakukan dengan lebih seimbang, menekankan baik aspek sosial maupun akademik, untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan Islam. Meskipun sebagian besar konsumen, baik orang tua maupun siswa, menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang SMA Darul Mukhlashin melalui Instagram dan Facebook, informasi yang tersedia di platform ini sering kali tidak cukup untuk sepenuhnya membentuk keputusan akhir mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun minat, keputusan akhir tetap bergantung pada faktor-faktor lain, seperti kunjungan langsung ke sekolah, interaksi dengan guru dan staf, serta informasi lebih lanjut mengenai kurikulum dan fasilitas pendidikan yang ditawarkan (Sari, 2025). Oleh karena itu, meskipun media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, perlu adanya integrasi dengan saluran komunikasi lain yang lebih mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan konsumen yang lebih informasional dan akurat.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran pendidikan Islam di era digital. Sekolah-sekolah yang menawarkan pendidikan Islam, termasuk SMA Darul Mukhlashin, perlu memahami bahwa media sosial adalah alat yang kuat untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua, tetapi harus dipergunakan dengan bijak untuk menyampaikan informasi yang lebih seimbang antara aspek akademik dan kegiatan sosial. Sekolah harus berusaha untuk menyajikan informasi yang lebih komprehensif melalui platform digital, yang mencakup tidak hanya kegiatan ekstrakurikuler, tetapi juga kualitas pengajaran, kurikulum, fasilitas, dan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di sekolah (Sudur, 2024). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan pengembangan platform komunikasi tambahan, seperti webinar atau sesi tanya jawab online, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam kepada calon konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan terinformasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan Islam, masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital dalam konteks ini. Sekolah-sekolah yang mengandalkan media sosial harus lebih bijaksana dalam mengelola konten yang mereka tampilkan, dengan menekankan keseimbangan antara informasi sosial, kegiatan ekstrakurikuler, dan kualitas akademik (Saputra, 2023). Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana teknologi digital lainnya, seperti situs web sekolah dan aplikasi mobile, dapat digunakan untuk lebih mendalam membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi

bagaimana interaksi langsung antara sekolah dan calon siswa dapat lebih diperkuat dengan menggunakan platform digital sebagai saluran tambahan yang lebih efektif.

4. CONCLUSION

Penelitian ini mengungkap bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen pendidikan Islam, dengan memberikan akses informasi yang cepat, visual, dan emosional. Bagi sebagian orang tua dan siswa, media sosial menjadi titik awal untuk mengenal SMA Darul Mukhlashin dan menumbuhkan minat, terutama melalui unggahan kegiatan ekstrakurikuler dan nilai-nilai spiritual yang ditampilkan. Namun demikian, keterbatasan media sosial sebagai satu-satunya sumber informasi tampak nyata: banyak calon konsumen tetap membutuhkan klarifikasi langsung melalui kunjungan ke sekolah atau informasi yang lebih akademik, terverifikasi, dan mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif sebagai alat promosi awal daripada sebagai satu-satunya sarana informasi dalam proses seleksi pendidikan.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan gambaran holistik tentang bagaimana integrasi teknologi digital dengan strategi komunikasi pendidikan Islam dapat dioptimalkan. Media sosial harus dikelola secara strategis, seimbang antara konten sosial, nilai keislaman, dan pencapaian akademik agar mampu membentuk persepsi yang utuh di benak calon konsumen. Sekolah perlu mendesain pendekatan multi-kanal yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat kredibilitas melalui kanal komunikasi lain seperti situs web resmi, webinar, atau konsultasi personal. Penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terhadap pemanfaatan teknologi digital lainnya dan integrasi pengalaman daring dan luring dalam pengambilan keputusan pendidikan. Dalam konteks yang lebih luas, hasil ini menjadi pijakan strategis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan komunikasi digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

REFERENCES

- CITRA, L. P. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Sma It Insan Mulia Boarding School Pringsewu.
- Daulay, H. H. (2014). Pendidikan Islam dalam sistem pendidikan nasional di Indonesia. Kencana.
- Fitriya, F. F. (2025). Peran Strategi Promosi Digital dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Madrasah. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin* , 1(3), 132-143.
- Herawati, A. S. (2025). Peran pendidikan Islam dalam membangun karakter generasi muda di tengah arus globalisasi. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* , 3(2), 370-380.
- Lestari, S. O. (2022). Peran Pendidikan Pancasila dalam pembentukan karakter. *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan* , 5(1), 25.
- Lestyaningrum, I. K. (2022). Pendidikan global berbasis teknologi digital di era milenial. Unisri Press.
- Rina, N. T. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* , 3(1), 26-39.
- Saputra, A. M. (2023). Pendidikan Karakter Di Era Milenial: Membangun Generasai Unggul Dengan Nilai-Nilai Positif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, W. A. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudur, S. S. (2024). Implementasi Kebijakan Kurikulum Pendidikan Islam dalam Pendekatan Praktis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* , 13375-13391.
- Syafrial, H. (2023). Literasi digital. Nas Media Pustaka.
- Syahraini, K. Z. (2024). Peran Media Sosial terhadap Perilaku Peserta Didik di Era Globalisasi. *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan* , 2(4), 118-128.
- Wulan Sari, H. Z. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yuniarti, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MTs dan MA Pembangunan UIN Jakarta. Master's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta .