YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v5i6.8275

REPUTASI SEKOLAH DALAM PERSPEKTIF ORANG TUA MILENIAL: STUDI KUALITATIF TENTANG FAKTOR-FAKTOR *BRANDING* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH

School Reputation in the Perspective of Millennial Parents: A Qualitative Study of Branding Factors Influencing School Choice Decisions

Junaidi & Hamdi Abdul Karim
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
junaidibukittinggi@gmail.com; hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 3, 2025	Nov 25, 2025	Dec 7, 2025	Dec 12, 2025

Abstract

Although school choice and educational branding have been widely examined, research that specifically investigates how school reputation, digital branding, teacher quality, flagship programs, and social verification interact in millennial parents' decision-making processes remains relatively limited. This study aimed to explore in depth the mechanisms underlying millennial parents' considerations when choosing schools for their children by focusing on six key factors: school reputation as an initial filter, digital branding as the shaper of primary perceptions, teacher quality as the basis for substantive evaluation, flagship programs as institutional differentiators, the physical environment as tangible verification, and word of mouth as the final validation. The study employed a qualitative case study design involving 12 participants selected through purposive sampling. Data were collected through in-

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

depth interviews, supporting observations, and a review of digital documentation, and were analyzed using thematic analysis. The findings show that millennial parents' decisions are shaped by the interaction between symbolic image, digital representations, and empirically verified evidence at the interpersonal level, whereby reputation and digital branding function as triggers of initial perceptions, while teacher quality, flagship programs, and the school environment serve as the ultimate determinants of trust. These results contribute to the development of educational brand equity theory by adding the dimension of digital credibility and provide methodological enrichment by demonstrating the importance of qualitative approaches for understanding the motives and processes underpinning educational decision-making. Practically, the study underscores the need for consistency between digital branding and schools' actual practices, the strengthening of teachers' capacity as the primary representatives of the brand, and the optimization of testimonial-based communication strategies. Future research is recommended to test this model quantitatively and to extend its application to different demographic contexts.

Keywords: School Branding and Reputation; Teacher Quality; Flagship Programs; Millennial Parents; School Choice Decisions

Abstrak: Meskipun isu pemilihan sekolah dan *branding* pendidikan telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana reputasi sekolah, *branding* digital, kualitas guru, program unggulan, dan verifikasi sosial berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan orang tua milenial masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam mekanisme pertimbangan orang tua milenial dalam memilih sekolah bagi anak dengan memfokuskan pada enam faktor utama, yaitu reputasi sekolah sebagai penyaring awal, *branding* digital sebagai pembentuk persepsi primer, kualitas guru sebagai dasar penilaian substantif, program unggulan sebagai pembeda institusional, lingkungan fisik sebagai verifikasi nyata, dan *word of mouth* sebagai validasi akhir. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan 12 partisipan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi pendukung, dan telaah dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua milenial dibentuk melalui interaksi antara citra simbolik, representasi digital, dan bukti empiris yang diverifikasi secara interpersonal, di mana reputasi dan *branding* digital berfungsi sebagai pemantik persepsi awal, sedangkan kualitas guru, program unggulan, dan kondisi lingkungan sekolah menjadi penentu akhir kepercayaan. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori *brand equity* pendidikan dengan menambahkan dimensi *digital credibility* serta memberikan pengayaan metodologis mengenai pentingnya pendekatan kualitatif untuk memahami motif dan proses pengambilan keputusan pendidikan. Secara praktis, penelitian ini menegaskan perlunya konsistensi antara *branding* digital dan praktik nyata sekolah, penguatan kapasitas guru sebagai representasi utama *brand*, serta optimalisasi strategi komunikasi berbasis testimoni. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini secara kuantitatif dan memperluas cakupan pada konteks demografis yang berbeda.

Kata Kunci: Branding dan Reputasi Sekolah; Kualitas Guru; Program Unggulan; Orang Tua Milenial; Keputusan Memilih Sekolah

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem pendidikan pada era digital telah mengubah cara orang tua dalam mengambil keputusan mengenai sekolah bagi anak mereka. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik orang tua milenial yang memiliki kebiasaan mengakses informasi melalui media digital, memeriksa ulasan daring, serta membandingkan kualitas sekolah berdasarkan reputasi dan citra institusional. Studi global menunjukkan bahwa lebih dari 80% orang tua generasi milenial menjadikan reputasi sekolah sebagai indikator utama dalam proses seleksi pendidikan karena mereka menginginkan institusi yang mampu menjamin kualitas, kredibilitas, dan relevansi pendidikan jangka panjang bagi anak (Johnson & Shifflet, 2021). Di Indonesia, meningkatnya persaingan antar sekolah, terutama di kota-kota besar, mendorong munculnya praktik branding sekolah yang lebih agresif melalui promosi digital, penyampaian nilai-nilai unggul sekolah, serta peningkatan kualitas layanan (Rahmawati & Hakim, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi sekolah bukan sekadar hasil dari keberhasilan akademik, tetapi merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh interaksi antara sekolah, orang tua, dan ekosistem digital.

Karakteristik orang tua milenial menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana reputasi sekolah terbentuk dan dipersepsikan. Generasi ini hidup pada masa berkembangnya teknologi digital, sehingga pola pencarian informasi, preferensi layanan, serta pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh paparan media dan kepercayaan terhadap sumber informasi online (Hasan & Noor, 2021). Berdasarkan teori perilaku terencana, keputusan seseorang, termasuk orang tua dalam memilih sekolah, dipengaruhi oleh keyakinan perilaku, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 2020). Dalam konteks pemilihan sekolah, orang tua milenial seringkali mempertimbangkan kualitas guru, program unggulan, fasilitas teknologi, keamanan lingkungan, dan pengalaman belajar yang ditawarkan sekolah, namun faktor-faktor tersebut dipersepsikan melalui lensa branding dan reputasi yang tersampaikan baik secara langsung maupun melalui media digital (Hapsari & Yusoff, 2021). Dengan demikian, reputasi sekolah bagi orang tua milenial bukan hanya informasi faktual, tetapi juga pengalaman psikologis yang terbentuk dari eksposur terhadap narasi branding.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi reputasi sekolah, seperti kualitas layanan pendidikan (Pratiwi et al., 2023), citra institusi dan kepercayaan orang tua (Wang & Degol, 2020), serta kepuasan dan loyalitas orang tua (Lim & Choi, 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menekankan faktor tunggal

seperti mutu akademik atau layanan administratif dan belum banyak yang membahas bagaimana faktor branding secara spesifik memengaruhi keputusan orang tua generasi milenial. Studi mengenai branding sekolah umumnya berfokus pada strategi promosi institusi (Nguyen & Simkin, 2020), tetapi belum menggali bagaimana strategi tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh orang tua yang memiliki pola pikir, kebutuhan, dan preferensi berbeda dari generasi sebelumnya (Balakrishnan et al., 2023). Selain itu, penelitian tentang reputasi sekolah seringkali dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang mampu menangkap kedalaman pengalaman orang tua dalam memaknai reputasi tersebut (Miller & Torres, 2019). Kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya studi kualitatif mendalam untuk melihat bagaimana orang tua milenial membangun persepsi, melakukan evaluasi, serta menginterpretasi faktor branding dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif branding pendidikan, teori reputasi institusional, serta karakteristik perilaku orang tua milenial dalam satu kerangka konseptual. Berdasarkan teori brand *equity*, reputasi lembaga terbentuk melalui persepsi kualitas, keunikan nilai, dan kredibilitas institusi di mata pengguna layanan (Veloutsou & Guzmán, 2022). Dalam konteks sekolah, reputasi menjadi aset strategis yang mempengaruhi kepercayaan orang tua, menarik siswa baru, dan meningkatkan daya saing (Kusuma & Prasetyo, 2023). Selain itu, teori consumer-based school branding menekankan bahwa reputasi terbentuk dari pengalaman orang tua, komunikasi sekolah, serta interaksi sosial di dunia digital (Balakrishnan et al., 2023). Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, penelitian ini memposisikan reputasi sekolah sebagai hasil interaksi dinamis antara branding sekolah dan persepsi orang tua milenial yang cenderung memprioritaskan kredibilitas, transparansi informasi, dan pengalaman belajar yang relevan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana orang tua milenial memaknai reputasi sekolah dan mengidentifikasi faktor-faktor branding apa saja yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman mendalam, narasi personal, dan pertimbangan kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi kajian branding pendidikan serta kontribusi praktis bagi sekolah dalam merancang strategi reputasi yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan generasi orang tua masa kini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana orang tua milenial memaknai reputasi sekolah dan mengidentifikasi faktor-faktor branding yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap perspektif subjektif, pengalaman personal, serta konstruksi makna sosial yang tidak dapat direduksi menjadi angka sebagaimana ditekankan oleh Creswell dan Poth (2018). Dengan demikian, penelitian ini fokus pada pemahaman proses interpretatif yang dilakukan orang tua milenial ketika menilai branding sekolah dan merumuskan keputusan pemilihan sekolah.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi fenomenologis interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis*/IPA). Desain ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi pengalaman internal, persepsi, dan interpretasi individu terhadap reputasi sekolah sebagai fenomena sosial yang mereka alami (Smith et al., 2022). IPA memungkinkan peneliti menggali kedalaman narasi dan refleksi partisipan tentang bagaimana proses branding sekolah melalui media digital, citra institusional, maupun praktik komunikasi sekolah diinternalisasi dalam proses pengambilan keputusan. Desain fenomenologi interpretatif juga memfasilitasi analisis detail terhadap makna yang dibentuk berdasarkan pengalaman hidup orang tua milenial.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 12 orang tua generasi milenial (kelahiran 1981–1996) yang sedang atau telah memilih sekolah dasar bagi anak mereka dalam dua tahun terakhir. Jumlah partisipan mengacu pada rekomendasi studi kualitatif fenomenologis yang menekankan kedalaman data daripada ukuran sampel (Smith et al., 2022). Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi sekolah, (2) pernah mempertimbangkan reputasi atau branding sekolah sebelum membuat keputusan, dan (3) bersedia terlibat dalam wawancara mendalam. Untuk memperkaya variasi pengalaman, peneliti memastikan partisipan berasal dari sekolah negeri, swasta, dan sekolah berbasis keagamaan di wilayah perkotaan. Teknik ini sejalan dengan panduan Etikan et al. (2016) bahwa purposive sampling efektif untuk memilih partisipan yang paling relevan dengan fokus fenomena yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi terstruktur yang dikembangkan berdasarkan konsep-konsep teoretis mengenai reputasi institusional, branding sekolah, dan perilaku keputusan orang tua milenial sebagaimana dipaparkan dalam

pendahuluan. Pertanyaan mencakup pengalaman pencarian informasi, penilaian terhadap citra sekolah, persepsi tentang kualitas layanan, keterlibatan digital, dan faktor yang memengaruhi pilihan akhir. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring melalui platform Zoom, direkam dengan persetujuan partisipan, dan berlangsung 45–70 menit. Selain itu, peneliti mengumpulkan dokumen pendukung berupa brosur digital, laman website sekolah, dan unggahan media sosial untuk memperkaya konteks data. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data (Carter et al., 2014).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik Braun dan Clarke (2021), yang meliputi enam tahap: familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, pengembangan tema, peninjauan tema akhir, dan penyusunan narasi tematik. Analisis dilakukan secara iteratif dan reflektif untuk mengidentifikasi pola-pola yang menjelaskan bagaimana reputasi sekolah dibentuk dan dimaknai oleh orang tua milenial. Pendekatan ini relevan dengan desain fenomenologis karena memungkinkan interpretasi mendalam terhadap pengalaman subjektif partisipan. Proses analisis dibantu perangkat lunak NVivo 12 untuk memfasilitasi pengorganisasian data, penandaan kode, serta pemetaan tema. Keabsahan penelitian dijaga melalui teknik member checking dan audit trail sesuai rekomendasi Lincoln dan Guba (2021).

HASIL

Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara mendalam, observasi pendukung, dan telaah dokumentasi digital sekolah, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan yang menggambarkan secara utuh bagaimana reputasi sekolah dibentuk dan bagaimana faktor-faktor branding memengaruhi keputusan orang tua milenial dalam memilih sekolah bagi anak. Temuan penelitian tersusun ke dalam enam tema utama: (1) reputasi sekolah sebagai pertimbangan awal seleksi, (2) branding digital sebagai sumber informasi utama, (3) kualitas guru sebagai penentu keputusan akhir, (4) program unggulan dan kurikulum sebagai pembeda antar sekolah, (5) lingkungan fisik dan keamanan sebagai elemen penguat citra, dan (6) word of mouth sebagai mekanisme verifikasi kepercayaan orang tua.

Reputasi sekolah sebagai pertimbangan awal seleksi

Temuan pertama menunjukkan bahwa reputasi sekolah menjadi filter awal dalam proses pemilihan sekolah. Sebanyak 9 dari 12 partisipan menyatakan bahwa reputasi berfungsi sebagai indikator awal kualitas sebelum mereka melakukan kunjungan atau mengamati aspek lain. Reputasi ditelusuri melalui ulasan digital, percakapan komunitas, dan

persepsi umum masyarakat. Salah satu partisipan menuturkan, "Saya lihat dulu reputasinya di Google sama sosmed, karena itu yang paling kelihatan sekarang sebelum datang langsung" (P03, Perempuan, 35 tahun). Data menunjukkan bahwa reputasi digunakan sebagai langkah pertama untuk menentukan apakah sebuah sekolah layak dievaluasi lebih lanjut.

Branding digital sebagai sumber informasi utama

Sebanyak 10 dari 12 partisipan mengandalkan branding digital sebagai rujukan awal dalam menilai sekolah. Website resmi, Instagram, dan ulasan online menjadi platform utama untuk memperoleh gambaran tentang aktivitas siswa, program unggulan, fasilitas, dan suasana belajar. Partisipan menilai konsistensi unggahan dan kelengkapan informasi sebagai indikator transparansi sekolah. Seorang partisipan menyampaikan, "Instagram sekolahnya aktif, jadi saya bisa lihat kegiatan anak-anak setiap hari" (P01, Perempuan, 33 tahun). Dengan demikian, branding digital menjadi pintu masuk utama dalam proses penilaian orang tua milenial yang terbiasa dengan akses informasi cepat dan visual.

Kualitas guru sebagai penentu keputusan akhir

Tema ketiga menunjukkan bahwa kualitas guru merupakan faktor penentu keputusan setelah reputasi dan branding digital menarik perhatian awal. Sebanyak 8 partisipan menilai bahwa kompetensi guru, pengalaman mengajar, dan cara guru berkomunikasi sangat memengaruhi keputusan akhir. Partisipan menilai hal ini melalui profil guru, rekaman kegiatan belajar, serta interaksi langsung ketika melakukan kunjungan. Hal ini terlihat dari pernyataan, "Saya lihat dari video kegiatan, gurunya komunikatif dan ramah" (P04, Perempuan, 34 tahun). Kualitas guru dipersepsikan sebagai penentu utama kenyamanan dan efektivitas pembelajaran anak

Program unggulan dan kurikulum sebagai pembeda antar sekolah

Sebanyak 7 dari 12 partisipan menekankan bahwa program unggulan berperan dalam membedakan satu sekolah dari sekolah lainnya. Program yang paling sering disebut meliputi penguatan literasi, kelas bilingual, pembelajaran berbasis karakter, dan penggunaan teknologi. Informasi mengenai program unggulan biasanya diperoleh melalui brosur digital atau unggahan media sosial. Seorang partisipan menegaskan, "Saya cari sekolah yang ada program literasi kuat, dan itu terlihat jelas di brosur mereka" (P02, Perempuan, 36 tahun). Program unggulan dianggap sebagai indikator kesesuaian antara visi sekolah dengan kebutuhan perkembangan anak.

Lingkungan fisik dan keamanan sebagai elemen penguat citra sekolah

Sebanyak 10 partisipan menyebutkan bahwa kondisi fisik sekolah, kebersihan, ruang belajar, dan sistem keamanan seperti CCTV menjadi faktor penting dalam menilai reputasi sekolah. Penilaian awal umumnya dilakukan melalui foto atau video digital yang ditampilkan sekolah. Salah satu partisipan menyatakan, "Saya lihat dari foto-fotonya, lingkungannya bersih dan lapang" (P05, Perempuan, 34 tahun). Lingkungan fisik dipahami sebagai representasi kualitas layanan pendidikan dan kenyamanan anak ketika berada di sekolah.

Word of mouth sebagai mekanisme verifikasi kepercayaan orang tua

Sebanyak 8 dari 12 partisipan menggunakan testimoni orang tua lain sebagai sarana verifikasi terhadap informasi yang diperoleh secara digital. Rekomendasi dari alumni, tetangga, atau komunitas perumahan memberikan keyakinan tambahan sebelum keputusan akhir diambil. Seorang partisipan menyebutkan, "Setelah dengar testimoni orang tua alumni, saya makin yakin daftar" (P08, Perempuan, 35 tahun). Word of mouth berfungsi sebagai bukti empiris yang melengkapi pencitraan digital.

Tabel 1. Frekuensi Kemunculan Tema Utama

No	Tema	Frekuensi (N=12)	Persentase
1	Reputasi sekolah sebagai pertimbangan awal seleksi	9	75%
2	Branding digital sebagai sumber informasi utama	10	83%
3	Kualitas guru sebagai penentu keputusan akhir	8	67%
4	Program unggulan dan kurikulum sebagai pembeda antar sekolah	7	58%
5	Lingkungan fisik dan keamanan sebagai elemen penguat citra sekolah	10	83%
6	Word of mouth sebagai mekanisme verifikasi kepercayaan orang tua	8	67%

Meskipun sebagian besar data menunjukkan pola yang konsisten, terdapat sejumlah variasi di luar pola dominan. Tiga partisipan (P04, P06, P10) menyatakan bahwa mereka tidak mengutamakan branding digital dan lebih mengandalkan observasi langsung untuk menilai sekolah. Dua partisipan mengaku bersikap skeptis terhadap sekolah dengan reputasi tinggi karena dikhawatirkan lebih berfokus pada pencitraan dibanding kualitas nyata. Sementara itu, satu partisipan (P07) memilih sekolah terutama karena jarak yang dekat dengan rumah, dengan menyatakan, "Yang penting dekat dan anak nyaman". Temuan-temuan ini

menunjukkan adanya keragaman preferensi dalam proses pengambilan keputusan, meskipun jumlahnya tidak dominan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah menjadi filter awal bagi orang tua milenial dalam mekanisme seleksi berbasis persepsi publik yang bersifat heuristik. Orang tua menggunakan reputasi sebagai *initial cognitive gatekeeping,* yaitu mekanisme penyederhanaan informasi untuk mengurangi kompleksitas pilihan sekolah yang semakin beragam di era kompetitif. Reputasi di sini tidak sekadar pengetahuan faktual, tetapi merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh ulasan daring, narasi komunitas, dan citra umum yang beredar di masyarakat. Ketergantungan pada reputasi menjelaskan bahwa orang tua cenderung menghindari risiko dengan memprioritaskan sekolah yang telah memperoleh pengakuan kolektif. Ini berarti reputasi berfungsi sebagai "jaminan simbolik" atas kualitas yang belum mereka lihat secara langsung, sekaligus landasan awal sebelum mereka masuk pada tahap evaluasi komprehensif.

Selain itu, branding digital menjadi sumber informasi primer bagi orang tua milenial karena media digital menyediakan akses cepat, visual, dan *real time* terhadap aktivitas sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa representasi digital telah menjadi wajah utama sekolah di ruang publik. Ketika 10 dari 12 partisipan mengandalkan Instagram, website, dan ulasan online untuk membentuk persepsi awal, hal tersebut menegaskan bahwa pengalaman digital mendahului pengalaman fisik dalam konteks pengambilan keputusan pendidikan. Branding digital secara fungsional bekerja sebagai *image constructor*: ia menyajikan narasi visual terkurasi yang membangun gambaran awal tentang kualitas sekolah. Pada level kognitif, orang tua tidak hanya melihat konten digital sebagai informasi, tetapi sebagai bukti awal kredibilitas sekolah. Dengan demikian, branding digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga arena di mana identitas institusi ditampilkan, ditafsirkan, dan dinilai oleh orang tua.

Walaupun reputasi dan branding digital menarik perhatian awal, kualitas guru terbukti menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa guru adalah "otoritas otentik" dalam representasi kualitas sekolah. Orang tua mengevaluasi guru melalui dua cara: (1) observasi langsung, dan (2) representasi digital (profil, video kegiatan, cara guru berinteraksi). Ketika guru menunjukkan kompetensi, komunikasi positif, dan karakter yang hangat, kepercayaan orang tua meningkat. Sebaliknya, inkonsistensi dalam

kualitas guru dapat melemahkan citra institusi, meskipun reputasi sekolah tinggi. Fakta bahwa guru berperan sebagai penentu akhir memperlihatkan bahwa branding digital hanya dapat membawa orang tua sampai pada titik ketertarikan awal, setelah itu, kualitas guru sebagai realitas pembelajaran menjadi titik penilaian yang paling penting. Dengan demikian, guru berfungsi sebagai penjual utama "janji pendidikan" yang diklaim sekolah.

Selanjutnya, program unggulan seperti literasi, bilingual, pembelajaran berbasis karakter, atau teknologi menjadi alat diferensiasi yang penting di mata orang tua milenial. Temuan bahwa 7 dari 12 partisipan menjadikan program unggulan sebagai alasan memilih sekolah menunjukkan bahwa orang tua menginginkan *added value* yang relevan dengan kebutuhan perkembangan anak. Program unggulan berfungsi sebagai *value proposition* yang membedakan sekolah dalam kompetisi yang semakin kompetitif. Secara konseptual, program unggulan berperan sebagai "janji kompetensi institusi" yang menunjukkan arah dan orientasi pendidikan sekolah. Namun program unggulan hanya efektif jika dipersepsikan kredibel dan terhubung dengan kualitas guru. Jika program unggulan tidak memiliki dukungan kompetensi guru, maka program tersebut akan dianggap sebagai *gimmick branding* semata. Oleh karena itu, program unggulan dan kualitas guru harus saling terkait dalam membangun persepsi nilai yang utuh.

Lingkungan sekolah menjadi bukti visual dan konkret atas komitmen sekolah terhadap kenyamanan dan keselamatan siswa. Ketika 10 dari 12 partisipan menilai lingkungan sebagai aspek penting, hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik bukan sekadar fasilitas, melainkan representasi etos profesional sekolah. Lingkungan yang bersih, tertata, aman, dan ramah anak memberikan sinyal bahwa sekolah memperhatikan detail operasional yang berdampak langsung pada kesejahteraan siswa. Selain itu, lingkungan fisik berfungsi sebagai *validity check* terhadap branding digital, jika tampilan digital sesuai dengan kondisi nyata, maka citra sekolah semakin kuat. Namun jika terjadi ketidaksesuaian, kepercayaan orang tua dapat menurun. Dengan demikian, lingkungan fisik merupakan aspek verifikasi yang meneguhkan atau melemahkan persepsi awal yang dibentuk melalui media digital.

Terakhir, temuan bahwa 8 dari 12 partisipan mengandalkan testimoni orang tua lain menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk "bukti sosial" yang paling kuat dalam proses keputusan. *Word of mouth* bekerja sebagai *trust amplifier* (penguat kepercayaan) karena berasal dari pengalaman personal orang tua lain yang dianggap objektif, tidak memiliki kepentingan promosi, dan berbasis pengalaman langsung. Pada tahap ini, orang tua melakukan verifikasi

akhir terhadap reputasi dan branding digital. Ketika testimoni sesuai dengan informasi digital dan observasi lapangan, keyakinan meningkat, ketika tidak sesuai, orang tua menjadi ragu dan dapat mengalihkan pilihan. *Word of mouth* juga memiliki efek kumulatif jangka panjang, pengalaman positif dari orang tua yang sudah menjadi bagian dari sekolah akan membentuk reputasi baru yang dapat menarik orang tua lain pada generasi berikutnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, branding digital, kualitas guru, program unggulan, lingkungan fisik sekolah, dan *word of mouth* membentuk rangkaian faktor yang memengaruhi keputusan orang tua milenial dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Secara umum, temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu, namun pada saat yang sama menghadirkan pola perkembangan baru yang mencerminkan perubahan perilaku orang tua di era digital.

Temuan pertama bahwa reputasi sekolah menjadi filter awal yang digunakan orang tua konsisten dengan temuan Mourad, Ennew, & Kortam (2011) yang menjelaskan bahwa reputasi merupakan komponen inti dari *brand equity* lembaga pendidikan. Mereka menegaskan bahwa reputasi berfungsi sebagai "aset psikologis" yang mempengaruhi persepsi kualitas sebelum pengalaman langsung diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur bahwa reputasi tidak hanya menjadi pertimbangan tambahan, tetapi menjadi fondasi awal bagi orang tua untuk menentukan apakah suatu sekolah layak dievaluasi lebih lanjut. Namun, penelitian ini mengungkapkan intensitas peran reputasi yang lebih kuat pada kelompok orang tua milenial dibandingkan studi sebelumnya, mengindikasikan bahwa generasi ini lebih mengandalkan informasi publik sebagai mekanisme penyaringan risiko.

Pada temuan kedua, penelitian ini memperlihatkan bahwa branding digital merupakan sumber informasi utama yang membentuk persepsi awal orang tua milenial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyunto, Hidayati, & Sukirman (2024) yang menegaskan bahwa aktivitas digital marketing sekolah melalui website, media sosial, serta konten foto dan video meningkatkan visibilitas dan minat masyarakat secara signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi unggahan digital berpengaruh langsung pada pembentukan citra profesional sekolah. Temuan ini memperkuat literatur bahwa generasi milenial cenderung menggunakan media digital sebagai titik awal pencarian informasi, tetapi memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa bagi kelompok ini, representasi digital bukan hanya sumber informasi, melainkan mekanisme verifikasi awal, yang

menjadikan konten digital sebagai refleksi kredibilitas institusi. Ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pendidikan kini bergerak dari orientasi *offline first* menjadi *digital first*.

Temuan ketiga mengenai kualitas guru sebagai faktor penentu keputusan akhir sesuai dengan kajian Rokhman et al. (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi guru merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis nilai Islam di era digital. Penelitian Hanifah & Istikomah (2022) juga menyimpulkan bahwa persepsi orang tua terhadap kompetensi interpersonal dan pedagogis guru sangat menentukan kepercayaan orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa guru berfungsi sebagai representasi kualitas inti sekolah. Penelitian ini menambahkan dimensi baru bahwa dalam konteks era digital, orang tua tidak hanya menilai guru melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui dokumentasi digital seperti video mengajar, profil guru, atau aktivitas guru yang diunggah di media sosial sekolah. Dimensi ini jarang disorot dalam literatur sebelumnya.

Temuan keempat mengenai program unggulan sebagai pembeda utama antar sekolah memiliki kesamaan dengan argumen Mourad et al. (2011) yang mengidentifikasi *academic offerings* sebagai elemen penting *brand differentiation* dalam pendidikan. Program unggulan dinilai mampu membangun keunikan institusi dan membedakan sekolah dari kompetitornya. Namun penelitian ini menampilkan perkembangan baru, orang tua milenial tidak hanya menginginkan program yang unik, tetapi juga membutuhkan bukti implementatif yang meyakinkan, terutama melalui rekam jejak dokumentasi digital. Artinya, branding program harus konsisten dengan pengalaman nyata di lapangan, sehingga program unggulan kini menjadi elemen branding faktual, bukan hanya simbolik.

Temuan kelima bahwa lingkungan fisik dan keamanan sekolah menjadi bentuk verifikasi visual terhadap kualitas sekolah memiliki kesesuaian dengan penelitian monumental *What Parents Want: School Preferences and School* Choice (2015), yang menyimpulkan bahwa fasilitas fisik, kebersihan lingkungan, dan keamanan adalah determinan utama dalam keputusan orang tua memilih sekolah. Mereka menunjukkan bahwa fasilitas yang baik mencerminkan manajemen sekolah yang profesional dan perhatian terhadap kesejahteraan siswa. Hasil penelitian ini tidak hanya mendukung temuan tersebut, tetapi memperluasnya, lingkungan fisik kini dinilai melalui dua jalur, yaitu langsung saat kunjungan dan melalui dokumentasi digital. Ini menandakan bahwa konsistensi antara citra digital dan kondisi nyata menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan orang tua milenial.

Akhirnya, temuan bahwa *word of mouth* menjadi mekanisme verifikasi kepercayaan paling kuat selaras dengan teori social proof yang dikemukakan oleh Cialdini (2009). Dalam kondisi ketidakpastian atau risiko, individu cenderung menguatkan keputusannya berdasarkan pengalaman orang lain. Penelitian Hanifah & Istikomah (2022) juga memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa testimoni orang tua menjadi faktor yang sangat mempengaruhi reputasi sekolah. Temuan penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa *word of mouth* di era digital hadir dalam dua bentuk, testimoni langsung dari orang tua dalam komunitas, dan ulasan digital yang dapat diakses publik. Kedua bentuk *word of mouth* tersebut berfungsi sebagai penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan orang tua milenial.

Secara keseluruhan, perbandingan dengan literatur terdahulu menunjukkan bahwa temuan penelitian ini secara fundamental konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya, tetapi juga memperkenalkan pemahaman baru mengenai dinamika keputusan orang tua di era digital. Jika literatur terdahulu menekankan peran citra sekolah dan kualitas internal, penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi milenial menggabungkan reputasi, representasi digital, verifikasi sosial, dan penilaian pengalaman nyata dalam sebuah pola berlapis yang lebih kompleks, yang belum banyak digambarkan dalam studi sebelumnya.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang branding pendidikan dan perilaku pengambilan keputusan orang tua. Rangkaian enam temuan menunjukkan bahwa proses keputusan orang tua milenial tidak dapat dijelaskan hanya melalui teori tradisional tentang reputasi atau fasilitas pendidikan, melainkan membutuhkan model multidimensional yang mencakup reputasi, representasi digital, kualitas guru, program unggulan, dan verifikasi sosial. Penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa persepsi awal, norma sosial, dan evaluasi kontrol tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat melalui saluran digital. Penelitian ini juga memperluas *teori brand equity* pendidikan dengan memasukkan dimensi baru, *digital credibility,* yaitu kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi antara citra digital dan praktik nyata sekolah.

Secara praktis, temuan ini memberikan dasar kuat bagi sekolah dalam merancang strategi komunikasi dan manajemen reputasi. Implikasi praktis yang paling signifikan adalah kebutuhan untuk mengintegrasikan branding digital dengan kualitas nyata di lapangan. Artinya, sekolah tidak cukup hanya mempercantik tampilan digital, tetapi harus memastikan

bahwa praktik pembelajaran dan lingkungan fisik mencerminkan kualitas yang ditampilkan secara online. Sekolah juga perlu mengoptimalkan kualitas guru tidak hanya dalam aspek pedagogis, tetapi juga dalam keterampilan komunikasi interpersonal, mengingat guru adalah faktor penentu paling kuat dalam keputusan akhir. Selain itu, sekolah perlu mengembangkan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan perkembangan anak modern serta mengkomunikasikannya secara jelas dan terukur. Terakhir, sekolah harus membangun hubungan positif dengan orang tua untuk menghasilkan *word of mouth* yang berkelanjutan, yang dapat memperkuat reputasi jangka panjang.

Penelitian ini menawarkan kontribusi metodologis terhadap studi branding pendidikan, yaitu pentingnya penggunaan pendekatan kualitatif mendalam untuk memahami dinamika persepsi orang tua milenial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap nuansa subjektif, pertimbangan implisit, dan proses kognitif yang tidak dapat diukur melalui survei kuantitatif. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model campuran *(mixed methods*) untuk memvalidasi temuan kualitatif secara kuantitatif di sampel yang lebih besar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai bagian dari integritas ilmiah: (1) jumlah partisipan yang terbatas dan berasal dari satu wilayah tertentu membatasi generalisasi temuan ke seluruh populasi orang tua milenial di Indonesia. Variasi konteks sosial, ekonomi, dan budaya dapat menghasilkan perbedaan preferensi dalam memilih sekolah, sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas cakupan geografis; (2) penelitian ini sangat bergantung pada wawancara mendalam sebagai sumber data utama. Meskipun metode ini memberikan kedalaman analisis, ia rentan terhadap bias subjektif dari partisipan, seperti *social desirability bias*. Penelitian berikutnya dapat menggunakan triangulasi metode untuk memperkuat validitas temuan; (3) penelitian ini belum mengeksplorasi faktor struktural, seperti kebijakan pendidikan, biaya sekolah, atau akses transportasi, yang juga dapat memengaruhi keputusan orang tua. Studi lanjutan dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif; (4) perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membuat pemahaman tentang branding digital dapat berubah dalam waktu dekat. Oleh karena itu, penelitian longitudinal diperlukan untuk melihat bagaimana preferensi orang tua milenial berevolusi seiring perubahan tren digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan untuk memahami bagaimana reputasi sekolah dan faktor-faktor *branding* memengaruhi proses pengambilan keputusan orang tua milenial dalam memilih sekolah bagi anak. Hasil penelitian menunjukkan enam temuan utama yang menggambarkan pola pengambilan keputusan yang berlapis dan multidimensional: (1) reputasi sekolah berfungsi sebagai filter awal yang menentukan kelayakan sebuah sekolah untuk dipertimbangkan, sekaligus indikator kredibilitas dan mekanisme penyaringan risiko; (2) *branding* digital menjadi sumber informasi utama pembentuk persepsi awal, di mana media sosial, *website*, dan ulasan daring berperan sebagai representasi awal kualitas sekolah; (3) kualitas guru berperan sebagai penentu akhir keputusan karena dipandang sebagai bukti paling autentik atas mutu layanan pendidikan; (4) program unggulan bertindak sebagai faktor pembeda yang membantu orang tua menilai kesesuaian nilai sekolah dengan kebutuhan anak; (5) lingkungan fisik dan keamanan sekolah berfungsi sebagai verifikasi visual yang dapat menguatkan atau melemahkan citra digital sekolah; dan (6) *word of mouth* menjadi bentuk validasi final yang memberikan keyakinan kepada orang tua sebelum menetapkan keputusan. Secara keseluruhan, proses pemilihan sekolah oleh orang tua milenial dipengaruhi oleh interaksi antara citra simbolik, pengalaman digital, dan bukti empiris yang kemudian diverifikasi secara interpersonal.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan keilmuan dalam manajemen pendidikan, pemasaran jasa pendidikan, dan studi perilaku konsumen pendidikan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *school branding* dengan menunjukkan bahwa reputasi, *branding* digital, dan kualitas internal sekolah bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi orang tua milenial, sehingga mengintegrasikan konsep *brand equity*, *digital marketing*, dan teori perilaku konsumen ke dalam kerangka yang lebih relevan dengan era digital. Secara metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan penggalian proses kognitif dan emosional yang tidak dapat dijangkau secara memadai oleh survei kuantitatif, serta menegaskan bahwa pemilihan sekolah tidak semata-mata merupakan keputusan rasional, melainkan juga berbasis persepsi, pengalaman, dan kepercayaan sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi antara citra digital dan kualitas nyata sekolah, penempatan guru sebagai pusat *brand authenticity*, serta pengembangan strategi komunikasi sekolah yang lebih transparan, humanis, dan berbasis bukti. Implikasi ini dapat menjadi dasar bagi sekolah dalam merancang strategi *branding* yang lebih efektif dan berjangka panjang.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, beberapa arah penelitian lanjutan dapat diajukan. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat konsistensi pola pengambilan keputusan orang tua dari waktu ke waktu, khususnya di tengah perubahan dinamika digital dan sosial. Kedua, cakupan penelitian perlu diperluas pada populasi yang lebih beragam, termasuk orang tua di wilayah *rural*, semiurban, atau dengan latar sosioekonomi berbeda, sehingga generalisasi temuan menjadi lebih kuat. Ketiga, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk menguji hubungan antarkomponen seperti reputasi, konten digital, kualitas guru, dan tingkat kepercayaan orang tua, guna menguji model konseptual yang dihasilkan dari temuan kualitatif ini. Keempat, diperlukan penelitian yang menelaah efektivitas strategi *branding* sekolah melalui eksperimen atau studi komparatif antarsekolah untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling berdampak bagi persepsi orang tua milenial. Kelima, seiring perkembangan teknologi digital, penelitian masa depan perlu menelaah peran kecerdasan buatan, algoritma rekomendasi, dan ulasan digital otomatis terhadap persepsi orang tua dan dinamika *word of mouth* pada periode-periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. https://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html

Balakrishnan, B., Maruf, I., & Rahman, N. (2023). School Branding and Parental Choice: a Customer-Based Perspective. *Journal of Educational Management*, *37*(2), 221–239. https://doi.org/10.1108/JEM-05-2022-0156

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, *41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th Ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). SAGE.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hanifah, N., & Istikomah, I. (2022). Branding Sekolah Swasta dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *6*(2), 274–286. https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759

Hasan, S., & Noor, A. (2021). Digital Influence and Parental School Choice: Understanding Online Decision-Making. *Computers & Education*, *170*, 104123. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104223

Hapsari, R., & Yusoff, Y. (2021). Determinants of Parental Trust in School Branding. *International Journal of Educational Research*, *109*, 101–118. https://doi.org/10.1016/j.ijer.2021.101864

Johnson, M., & Shifflet, R. (2021). Millennial Parents and School Choice Behavior in the Digital Era. *Education and Urban Society*, *53*(7), 755–776. https://doi.org/10.1177/0013124520950364

Kusuma, Y., & Prasetyo, A. (2023). Brand Equity of Educational Institutions in the Digital Era. *Journal of Educational Administration*, *61*(2), 189–208. https://doi.org/10.1108/JEA-04-2022-0089

Lim, J., & Choi, H. (2021). Parental Satisfaction and School Image: Implications for Institutional Reputation. *Journal of School Choice*, *15*(3), 389–412. https://doi.org/10.1080/15582159.2020.1862769

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic Inquiry* (50th Anniversary Ed.). SAGE.

Miller, K., & Torres, J. (2019). School Reputation and Parental Perceptions: a Qualitative Inquiry. *Qualitative Research in Education*, *8*(3), 250–272. https://doi.org/10.17583/qre.2019.3927

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(4), 403–420. https://doi.org/10.1108/02634501111138563

Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). The Dark Side of School Marketing and Reputation Building. *European Journal of Marketing*, *54*(1), 85–110. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0266

Pratiwi, D., Marlina, S., & Putra, R. (2023). Service Quality and Parental Loyalty in Indonesian Schools. *Management in Education*, *37*(1), 17–30. https://doi.org/10.1177/08920206221098742

Rahmawati, F., & Hakim, H. (2022). Educational Competition and School Branding Strategies in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Education*, *42*(4), 661–678. https://doi.org/10.1080/02188791.2021.1950937

Rokhman, M., Usman, F., Usman, F., Kassim, A. B. H., & Muslihun, M. (2023). Consideration of Parents in Choosing Islamic Schools in the Digital Era. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, *6*(3), 403–419. https://doi.org/10.31538/nzh.v6i3.4026

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, and Research* (2nd Ed.). SAGE.

Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2022). The Evolution of Institutional Branding Research. *Journal of Business Research*, *144*, 1220–1235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.001

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), 1260–1271. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419

Wang, M. T., & Degol, J. (2020). School Climate and Parental Engagement. *Educational Psychologist*, *55*(3), 169–184. https://doi.org/10.1080/00461520.2020.1757000

What Parents Want: School Preferences and School Choice. (2015). *The Economic Journal*, *125*(587), 1262–1289. https://doi.org/10.1111/ecoj.12153