

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama Jakarta.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Amiruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka Sukoharjo.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Andrews, C., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and aspects of integrated Marketing Communications, 10th Edition*. Cengage Learning Boston USA.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Belch, G. (2020). *Advertising and Promotion*. Mc graw Hill Education New York USA.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>
- Budianto, H., & Santoso, D. H. (2018). *Relasi Negara Industri dan Masyarakat dalam Perspektif Komunikasi* (Mbridge Press Sleman (ed.)).
- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(1), 28–42. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v6i1.143>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand

- Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>
- El Borsaly, A. A. K. (2022). The Effect of Advertising Appeals on Brand Health: The Brand Asset Valuator Model as a Mediating Factor. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, ١٣ (٣), ٤٩٨–٥٥٦. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.267343>
- el Ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*. Kediri Pers.
- Fadeyi, I. O., Adekoya, H., & Ajilore, K. (2019). Celebrity Credibility and Brand Awareness in the Telecommunications Sector in Nigeria. *International Journal of Advanced Academic Research | Social and Management Sciences* |, 5(3), 2488–9849.
- Fidiyanto, D. (2023). Public Relations dalam Kegiatan Marketing. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1–19.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). Qiara Media Surabaya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media Surabaya.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2020). *Pengantar Iklan*. Lakeisha Klaten.
- Ghozali, I. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliyansyah, N. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. PT Grasindo, Jakarta.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. ayu. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Keke, Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 172–186.
- Kharisma, N. A., & Mayangsari, I. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram. *EProceedings* ..., 8(6), 79–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*. Pearson Education Inc London Inggris.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc London Inggris.
- Lailiyah, N. (2019). Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand

- Awerness di PT Victory International Futures. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 77–82. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6685>
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication- Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia Surabaya.
- Latiep, I. F., Majid, B., & Halik, J. B. (2022). Penerapan Konsep Kaizen Dalam Upaya Peningkatan Brand awareness Pada Universitas Megarezky. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(2), 167–178.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba, Jakarta.
- Mallappiang, N. (2023). Dasar-Dasar Publik Relation. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 3, Issue 1). Eureka Media Aksara, Purbalingga. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Marissa, F. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books Jakarta.
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326–1336. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072>
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Jakarta.
- Mukti, L. P. (2022). *Celebrity Endorse Pendongkrak Penjualan*. Mitra Ilmu Makassar.
- Napitulu, E. L. (2023). *Perguruan Tinggi Swasta Berjibaku Menarik Calon Mahasiswa Baru*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/10/01/perguruan-tinggi-swasta-berjibaku-untuk-dukung-akses-kuliah>. Diakses pada 20 Agustus 2023
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Pandjaitan, R. H. deriah. (2021). *Komunikasi Pemasaran Strategik*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Prasetyaningrum, I. D., & Marlina, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 61–72.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Puspita, O. F. D., & Suyanto, A. (2021). Analisis Pemetaan Empat Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 194–209.
- Putri, M. E. K., Wijaya, L. S., & Kristiyani, D. N. (2021). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 63–74. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.42227>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 2(April), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i1i4.459>
- Rizky, N. P. N., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea*, 2(7), 240–247.
- Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar Dasar Public Relations. In *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- Ruslan, D., & Situngkir, E. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 19–30.
- Saat, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Pemula*. Pusaka Al-Maida Sulawesi Selatan.
- Saladin, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya Bandung.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba, Jakarta.
- Saputra, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota Ikapi. Aceh.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. N. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Jakarta.
- Septiyawati, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Internet Marketing, Experiental Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Merek Fashion Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 2–3.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Cengage Learning Boston USA.
- Shojaee, S., & Azreen, bin A. (2014). *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media*. PTS Publishing House Malaysia.
- Sofyan, J. (2023). *Inilah Alasan Mengapa Harus Memilih Perguruan Tinggi Top 10 di Indonesia, Calon Mahasiswa Baru Harus Tahu!* Jatitimes. <https://www.jatitimes.com/pendidikan/553225336/inilah-alasan-mengapa-harus-memilih-perguruan-tinggi-top-10-di-indonesia-calon-mahasiswa-baru-harus-tahu>. Diakses pada 20 Agustus 2023
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Suhartini. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sulastini, R., Pandiangan, A. P. B., & Supu, R. (2023). Pembentukan Brand Image Pada Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) STAI Sangatta Kutai Timur. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 6(2), 146–165. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i2.590>.Corresponding
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Caps Yogyakarta.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Thoha, M. (2016). *Manajemen Pendidikan Islam Konseptual dan Operasional*. In *Pustaka Radja*. Pustaka Radja Surabaya.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Publisher Sleman.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher Sleman.
- UniRank. (2023). *Top Universities in Central Java 2024 Central Java University Ranking*. UniRank. <https://www.4icu.org/id/central-java>. Diakses pada 20

Agustus 2023

- Universitas Muria Kudus, K. (2024). *Sekilas Universitas Muria Kudus*. Umk.Ac.Id. <https://umk.ac.id/profil-umk/sekilas-umk>. Diakses tanggal 16 Juli 2024
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 5947–5965.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia Bandung.
- Zahriyah, A. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press Jember.
- Manajemen. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus*. 1–53.