

## DAFTAR PUSTAKA

- ali, lutfy, & cuandra, fendy. (2023). PENGARUH-DIGITAL MARKETING-DAN-BRAND-AWARENESS-TERHADAP PURCHASE INTENTION-BRAND FASHIONERIGO APPAREL DIMEDIASI BRAND IMAGE. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 292–304.
- Andini, N. A., & Septikasari, R. (2019). Pengaruh Fasilitas Kampus terhadap Motivasi dan Prestasi Mahasiswa. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 1(2), 52–63.
- Bady, B. S. (2021). *Trends report: New Facilities Enhance the quality of campus life. Building Design + Construction*.  
<https://www.bdcnetwork.com/trends-report-new-facilities-enhance-quality-campus-life>
- Bohara, S., Suri, P., & Panwar, D. (2022). IMPACT OF BRAND AWARENESS ON ENROLLMENT DECISION PROCESS MODERATED BY STUDENTS GENDER FOR HEI. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 8, 227–241.  
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>
- Bougie, & Sekaran. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8e Evaluation Copy* (8th ed.). Wiley.
- Cahaya Tresna, I., & Sijabat, R. (2023a). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Campus Facilities terhadap Enrollment Intention pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta.

*Widyakala Journal*, 10(2), 2337–7313.  
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>

Cahaya Tresna, I., & Sijabat, R. (2023b). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Campus Facilities terhadap Enrollment Intention pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta. *Widyakala Journal*, 10(2), 2337–7313.  
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>

Fajri, G., Priyono, P., & Kusumohadi, C. S. (2021). Mengembangkan Media Pembelajaran: Analisis Kebutuhan Pada Materi Exterior Light System. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 365–371. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.652>

Fani, J., Subagio, N., & Rahayu, V. P. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SISWA MELANJUTKAN STUDI KE PERGURUAN TINGGI PADA SISWA KELAS XII DI SMA NEGERI 14 SAMARINDA. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(1), 24–34.  
<https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1322>

Fauzi, R. U. A. , Kadi, D. C. A. , Ernanda, G. K. S., Triwidya, P. , & Adhelia, S. (2009). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. Indonesia Berdaya. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*, 2(1), 21–30.

Fazriansyah, Sari, N. A., & Mawardi. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *JURNAL MANAJEMEN* , 14(2), 271–283.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edition 3). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2015. [http://perpus.itbhas.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1408](http://perpus.itbhas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1408)

Gufron, R. E. B., Simanjuntak, M., & Novianti, T. (2022). Program Beasiswa dan Peningkatan Kinerja Dampak Kepemimpinan, Kontribusi Sosial dan Ekonomi Alumni LPDP. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.926>

Hafizh Fitrianna, & Derista Aurinawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.

Hair, Jr. J. F., M.Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sastedt, M. (22 C.E.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (T. L. Paulsen, Ed.). SAGE Publications India Pvt. Ltd.

Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN,

PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138.

<https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>

Heindrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.

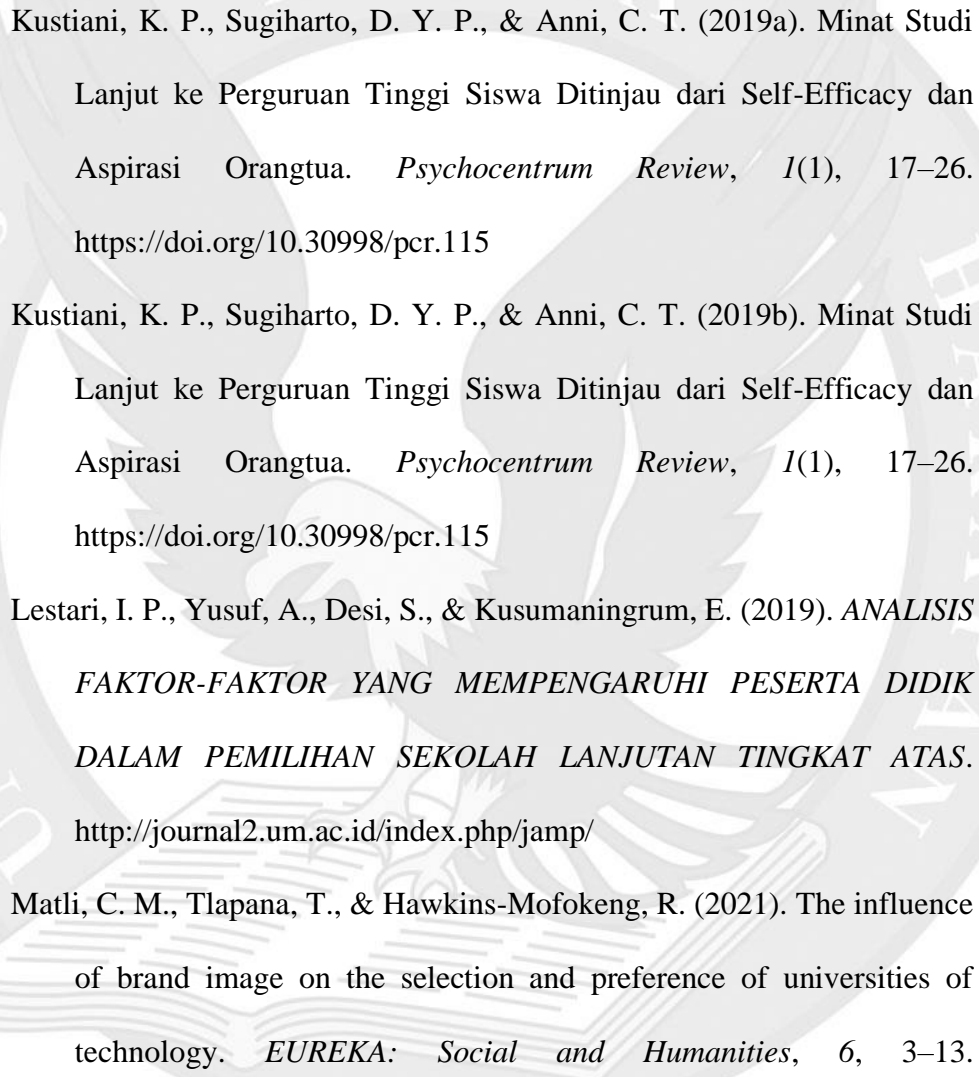
Hsieh, & Li. (2008). *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*. 26(1), 26–42.

Julius Nursyamsi, Didin Mukodim, & Peni Sawitri. (2022). ANALYSIS OF IMPORTANCE AND PERFORMANCE STUDENT SATISFACTION, STUDENT LOYALTY, AND COMPETITIVE ADVANTAGE PRIVATE UNIVERSITIES. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 13–18.  
<https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.280>

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan : Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan* (1st ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*, 13th Edition. In *New Jersey: Person Prentice Hall*.

- 
- Kustiani, K. P., Sugiharto, D. Y. P., & Anni, C. T. (2019a). Minat Studi Lanjut ke Perguruan Tinggi Siswa Ditinjau dari Self-Efficacy dan Aspirasi Orangtua. *Psychocentrum Review*, *1*(1), 17–26. <https://doi.org/10.30998/pcr.115>
- Kustiani, K. P., Sugiharto, D. Y. P., & Anni, C. T. (2019b). Minat Studi Lanjut ke Perguruan Tinggi Siswa Ditinjau dari Self-Efficacy dan Aspirasi Orangtua. *Psychocentrum Review*, *1*(1), 17–26. <https://doi.org/10.30998/pcr.115>
- Lestari, I. P., Yusuf, A., Desi, S., & Kusumaningrum, E. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PESERTA DIDIK DALAM PEMILIHAN SEKOLAH LANJUTAN TINGKAT ATAS*. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/>
- Matli, C. M., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). The influence of brand image on the selection and preference of universities of technology. *EUREKA: Social and Humanities*, *6*, 3–13. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2021.002065>
- Mohamed Nazidin, N., Ismail, I., & Haron, H. (2019). The Intention to Enroll among Students of Private Higher Learning Institutions. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5069>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan*

*Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132.

<https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>

Nasution, M. R. F., Pujangoro, S., & Sembiring, B. K. F. (2023). The Influence of Information Quality, Facilities, and Alumni on the Decision to Choose a WBI Polytechnic Campus Through Brand Image as an Intervening Variable. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 335. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1805>

nuryadi, astuti, tutut dewi, sri utami, endang, & Budiantara, M. (2017).

*DASAR-DASAR STAISTIK PENELITIAN* (1st ed.). Sibuku Media.

Pratiwi, K. N. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang. *Jurnal Pujangga*, 1(2), 88.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212–222.

<https://doi.org/10.1108/02632770310493580>

Rahayu, I. (2021). EFEK MEDIASI STRATEGI BELAJAR SISWA PADA PENGARUH MINAT BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW) . *Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu*.

Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?* (S. Widiastuti, Ed.; pertama, Vols. 978-623-5262-34-5).

Mulawarman Univesity PRESS.

Rangkuti, & Freddy. (2007). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ricky Wibowo, & Fendy Cuandra. (2023). Analisa pengaruh digital marketing terhadap purchase intention pada pengguna E-Commerce di Kota Batam. *Gema Wiralodra*, 14(1), 293–299.

Rocky Nagoya, Innocentius Bernarto, Ferdi Antonio, Rudy Pramono, Albert Surya Wanasida, & Agus Purwanto. (2021). EXPLORING INTENTION TO ENROLL UNIVERSITY USING AN EXTENDED STIMULUS-ORGANISMRESPONSE MODEL. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–12.

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>

Setiaji, K., & Rachmawati, D. (2017). Minat Melanjutkan Studi Perguruan Tinggi Siswa SMKN Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 47.

Setijoprojo. (2015). *Anatomi Manajemen Pendidikan* (1st ed.). IPB Press.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

Sudarwati, W., & Erlando Tikwalau, D. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa-Siswa SMU/SMK Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.*

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tokan, M. K., & Imakulata, M. M. (2019). The effect of motivation and learning behaviour on student achievement. *South African Journal of Education*, 39(1), 1–8. <https://doi.org/10.15700/saje.v39n1a1510>

Ursal, Z., Beninda Desfi, A., Qolbina, F., Anggraini, I., & Rofifah Sabrina, R. (2022). *Enam Motivasi Mahasiswa Mengikuti Program Kampus Mengajar di Masa Pandemi Covid-19.* 20(1). <http://pakar.pkm.unp.ac.id>

Utaminingsih, S. (2021). Analisis Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Jenjang Yang Lebih Tinggi. *Journal of Civics and Education Studies*, 8(2).

Wardani, T. , & Nawawi, Z. M. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, , 2(2), 4018–4029.

Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam





Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54.

Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>

Wiaviar Baru, F., & Pawarangan, I. (2014). *KESADARAN MASYARAKAT MEMBUANG SAMPAH KE SUNGAI DAN DAMPAK PENCEMARANNYA*. <https://jurnal.ugm.ac.id/bkm/article/view>