

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Z., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2020). Pembentukan Brand Attachment Terhadap E-Wom Social Commerce Instagram Pada Akun Produk Online Makanan Ringan Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 183–192. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12177>
- Kemdikbud. (2025). *Data Pendidikan Kemendikdasmen*.
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th Edition (ed.)).
- Nada Afisa Ad'jen, Ira Nuriya Santi, Maskuri Sutomo, & Erwan Sastrawan. (2024). Peran Marketing Mix Dalam Membangun Citra Sekolah. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2593>
- Pasha, N., Herwinarni, Y., & Prihadi, D. (2024). Pengaruh Event Marketing, Social Media Promotion dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 136–150. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.60>
- Prabowo, H., & Lily, L. (2011). Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Binus Business Review*, 2(1), 302. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1137>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tangkilisan, Y. (2007). *KI HAJAR DEWANTARA "Pemikiran dan Perjuangannya"* (Vol. 1).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA