

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Data Pokok Pendidikan (DAPODIK). Data Sekolah - Paudikdasmen. (n.d.). <https://dapo.dikdasmen.go.id/sp/3/016201>
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 642–642. Retrieved from <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1443>
- Ramin, Moh. (2023). PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK. *TOPLAMA*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>
- Visi Misi. Sekolah Notre dame - Mendidik Karakter, Menajamkan Mata Nalar. (n.d.). <https://notredame.sch.id/about-us/vision-mission>
- About us. Sekolah Notre dame - Mendidik Karakter, Menajamkan Mata Nalar. (n.d.-a). <https://notredame.sch.id/about-us/history>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., ... Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK

AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>

Kurniawati, L., & Naki, J. (2020). ANALISIS RELEVANSI NILAI MEREK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI INDONESIA. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing Dan Keuangan Vokasi*, 4(1), 78–100.
<https://doi.org/10.35837/subs.v4i1.1023>

