

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New Jersey: Wiley.
- Rabbani, D. B. (2022). Komunikasi Pemasaran. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Abd Syakur, R. P. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi .
- Ade Kurniawan, Y. R. (2024). Analisis Eksistensi Humas CRN TV Sebagai Media Jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Aisyahrani, R. B. (2023). MELIHAT PERKEMBANGAN PUBLIC RELATION (PR) DI INDONESIA DARI WAKTU KE WAKTU .
- Alfina Sutanti, H. F. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN TIKTOK PADA PROMOSI PRODI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA PADA AKUN TIKTOK @komuntag. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Aman, Y. Z., Widiawati, D., & Wangi, S. C. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Berkuliah Di Universitas Merdeka Malang. *Journal of Comprehensive Science*, 3(12), 5638–5649

Ayu Dara Tista, A. W. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Study Tour Campus terhadap Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Politeknik Pariwisata Batam). *Jurnal Undiksha*.

Azura Adhi Susilawati, F. H. (2023). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science*.

Bahdin Nur Tanjung, E. M. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat . *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management* .

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., Grewal, D., (2024). *Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. Journal of Service Research*, 27(4), 501-524.

Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). *Digital Storytelling dan Social Listening: Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39-54.

Carennia, K. (2024). *Impact of Price, Communication, And Experience on Satisfaction at Coldplay Jakarta Concert. International Proceeding Global Sustainable Tourism Conference*.

Christiano, T., & Murwani, E. (2023). *Emotional Storytelling dan Perbedaan Citra Destinasi Wisata Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 122-131.

Clarita, C., & Karsa, S. (2020). Strategi Event Marketing PT. Kilau Indonesia. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1).

Eltanto, K. S. (2024). Analisis pengaruh Experiential Marketing Campus Visit terhadap minat kuliah siswa-siswi SMAK2 BPK Penabur Bandung di

Universitas Katolik Parahyangan [Skripsi]. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan

- Faza, L. A., & Mirati, R. E. (2023). Pengaruh Strategi Event Marketing melalui Event BNI Java Jazz Festival terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ, 4(2).
- Fitriani. (2021). Pengaruh Emotional Appeal dalam Iklan Perguruan Tinggi terhadap Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis (Universitas Muhammadiyah)*.
- Gempita, D. E., Arif, D. N., & Putra, G. P. (2024). Pengaruh *Event Quality* dan Emotional Terhadap *Future Intention* yang Dimediasi *Spectators Satisfaction* di Indonesia *Open*. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(3), 1041-1050.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). *Revisiting Integrated Marketing Communication (IMC): a Scale to Assess IMC in Higher Education (HE)*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2022). *An Exploratory Approach of the Association Between Integrated Marketing communication and Business Performance in Higher Education Institutions*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-24.
- Gunarto, M., & Hurriyati, R. (2020). *Creating Experience Value to Build Student Satisfaction in Higher Education*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(3), 349–359.
- Hakim, H. I., Polin, I., Lisna, Y., & Setijadi, N. (2024). Community and Society: Peran Instagram dalam Penciptaan Komunitas Sosial Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 995-1002.
- Irawan, Dedi., & Syarifudin, A. (2025). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi di Era Gen Z (Studi Kasus Pengguna Instagram di Kabupaten Pringsewu). *Jurnal Signaling*, 14(1), 1-7.

- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2024). *A Multi-Stakeholder Perspective of Relationship Marketing in Higher Education Institutions. Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 502-520.
- John, S. P., & De Villiers, R. (2024). *Factors Affecting the Success of Marketing in Higher Education: a Relationship Marketing Perspective. Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 875-894.
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi Event Marketing Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival). *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32-46.
- Karo, P. K. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Sports Event Jakabaring Wonderful Run Palembang. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(2), 127–135.
- Kelvin, K. D. A., & Eladawiyah, S. D. (2024). Implementasi Event Management Dalam Optimalisasi *Public Relations* Organisasi. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(1), 11-19.
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2024). *Marketing of Higher Education Institutes Through the Creation of Positive Learning Experiences—Analyzing the Role of Teachers’ Caring Behaviors. Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 116-135.
- Kurniawan, A. (2024). Analisis Eksistensi Humas CRN TV sebagai Media Jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 3(2), 389-401.
- Lestian, T. N., & Maradita, F. (2020). *The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 5(2), 1225-1231.

- Li Zhang, W. C. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Students' Choice of Higher Education Institutions in China
- Mair, J. (2024). *Climate challenges for event management: a research agenda. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-10.
- Malik, H., & Depi, J. W. S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain dalam Strategi Branding. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 90-98.
- Maola, N. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial: Studi Kasus Gojek. Walisongo State Islamic University
- Meltareza, R., Pingkan, V. O., Melati, G. S., & Rahmansyah, A. (2024). Implementasi Komunikasi Organisasi Pada Panitia Lomba Event Nasional. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 1-9.
- Misran, N., Mujahid, M., & Fitriana, F. (2024). Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Swasta. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 367-375.
- Nababan, B. O., & Ningsih, S. A. (2022). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall. *Economicus*, 16(1), 11-22.
- Nasution, M. R. F., Pujangkoro, S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Strategi Memenangkan Hati Calon Mahasiswa: Pengaruh Kualitas Informasi, Fasilitas, dan Alumni Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1689-1704.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 208-218.

- Putra, M. P., Lianardo, S., Hutajulu, C. C., & Rizkina, R. (2023). Strategi Pemasaran Event Organizer Dalam Keterbatasan Event Pada Saat Pandemi Covid-19. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 15-26.
- Putri, V. N., Yanti, D., Amelia, Lestari, D. M., & Laksana, A. (2024). Generasi Z dalam Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial Tiktok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(11), 94–110.
- Ramadhani, A. A., Sitasi, C., & Alicia, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan *Event Public Relations* melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Pilihanmu Indonesia Jaya. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 22(1), 51-56.
- Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2288-2311.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). *Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Solicha, F. N., Safitri, D., & Kurniawan, N. (2020). Peran Orang Tua dalam Menentukan Pilihan Kuliah Anak. *Edukasi IPS*, 4(2), 8-17.
- Subiantoro, T., & Gunawan, H. (2024, July). Pengaruh pelayanan penerimaan mahasiswa baru terhadap minat masuk perguruan tinggi di universitas teknologi sumbawa. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 8(2), 1-7.
- Suryana, P. (2022). *Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(01), 35-42.
- Susilawati, A. A., & Hanifa, F. H. (2023). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 9(6), 2729- 2733.

- Sutanti, A., & Kusnadi, H. F. N. (2025). Implementasi Strategi Kreatif Dalam Produksi Konten Tiktok Pada Promosi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pada Akun TikTok @komuntag. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 9(7), 121-130.
- Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis *Public Relations* dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1), 128-136.
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6-10.
- Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025, May). *The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654-2673.
- Wang, F.-J., Hsiao, C.-H., Shih, W.-H., & Chiu, W. (2023). Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value. *SAGE Open*, 13(2).
- Yosanda Zata Aman¹, D. W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa . *Journal of Comprehensive Science*.

Website

- Al Qurtuby, S. (2023, September 15). *Ironi Perguruan Tinggi di Indonesia – DW – 15.09.2023*. DW. Retrieved from <https://amp.dw.com/id/ironi-perguruan-tinggi-di-indonesia/a-66744275>
- Annur, C. M. (2021, June 21). *Mayoritas Calon Mahasiswa Cari Informasi Universitas dan Jurusan Lewat Sosial Media*. Databoks. Retrieved from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/21/media-sosial-sumber-informasi-perguruan-tinggi-jurusan-mayoritas-siswa>

PDDikti, *Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia*. (n.d.). Pangkalan Data Pendidikan Dikti. Retrieved from <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

Rahmah, S. (2025, July 1). *Menarik Generasi Z: Strategi Digital Marketing Efektif untuk Perguruan Tinggi Swasta*. BPPMPP UMA. Retrieved from https://bpmpp.uma.ac.id/2025/07/01/menarik-generasi-z-strategi-digital-marketing-efektif-untuk-perguruan-tinggi-swasta/?utm_source=chatgpt.com

Subanidja, S. (2025, March 4). *Merenungi Kesenyapan Perguruan Tinggi Swasta*. Detik.com. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-7804445/merenungi-kesenyapan-perguruan-tinggi-swasta>

Sevima, L. *Mengapa Jumlah Mahasiswa Turun? Ini 3 Tantangan Utama yang Dihadapi Pimpinan Kampus*. Sevima. Retrieved April, 2025, from https://sevima.com/mengapa-jumlah-mahasiswa-turun-ini-3-tantangan-utama-yang-dihadapi-pimpinan-kampus/?utm_source=chatgpt.com

TWU. (2025, May 19). *Biaya Mahal, 31% Gen Z Pilih Tak Kuliah*. Detik.com. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7921838/biaya-mahal-31-gen-z-pilih-tak-kuliah>