

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Intan Kusnuariyanti, N., Ratnanto, S., Nusantara PGRI Kediri Jl Ahmad Dahlan No, U. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2024). Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S KOTA KEDIRI. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 2024.
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.