

DAFTAR PUSTAKA

- Clarisa. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). Universitas Sriwijaya.
- Destamar, D. L., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood. 2, 15.
- Hakim, T. D., Amelia, V., & Monika, W. (2021). PKM Penyuluhan Internet Sehat di SMK Telkom Pekanbaru. Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education), 1, 51–59.
- Nilawati, P. P. (2019, March 13). Mulai dari Jualan di Gerobak, Kandang Ayam Sekarang Punya Lima Cabang—Halaman all—Tribunjabar.id. TribunJabar.Id. <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/13/mulai-dari-jualan-di-gerobak-kandang-ayam-sekarang-punya-lima-cabang?page=all>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. PProfesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis pengaruh faktor Price discount ,Bonus pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di kota Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, II(3), 11. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v2i3.59.g59>
- Sari, D. K. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. UMSIDA PRESS.

- Sirait, K. S., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Suara.com. (2020, April 3). Bisnis Kuliner Ayam Kekinian ala Kandang Ayam. Suara.Com.
<https://www.suara.com/partner/content/memulai/2020/04/03/133407/bisnis-kuliner-ayam-kekinian-ala-kandang-ayam>
- Sugiardi, A. B. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp. 03, 6.
- Wonggo, C. M. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. 10.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>