

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Jurnal Polban*, 1–17. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Christia, D. E., & Hapsari, A. Y. (2023). Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty At Grab-Bike Companies In Bandung City. *Management Studies and ...*, 4(December 2022), 781–789. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1365%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1365/1002>
- Daniel, R., Sthepen, L., Brendan R, W., & Jennette, L. (2024). *Analyzing Media Messages*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003288428>
- Dr. Ramli S, S. E. S. P. M. M. dkk. (2024). *Digital Marketing Content* (I. P. Kusuma (ed.); 1st ed., Issue September). Cendikia Mulia Mandiri.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In M. K. P. Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (Ed.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (1st ed.). Sonpedia.
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Kawasan Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>

- Hasan Bisri, M. M., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Hermawan, E., Degdo Suprayitno, M., Resista Vikaliana, M., & Rudianto Hermawan, Ss. M. (2022). Buku Ajar Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. *Buku Ajar*, 1–25.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Koç, E. (2021). Digital Marketing. In E. S. Romindo (Ed.), *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation* (1st ed.). Insania. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Santoso, S. B., Gunaningrat, R., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3),32–40.
[http://repository.stei.ac.id/8894/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/8894/3/BAB%202.pdf)

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.

Tri Mutiara Sakinah, Siti Rohani, & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trusts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160–168.

<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.830> Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 4(2), 21–24.