

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

Bappenas. (2021). Strategi Nasional Kewirausahaan Pemuda. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Unit_Kerja/Direktorat%20KPAPPO/Strategi_Nasional_Kewirausahaan_Pemuda.pdf

Campus Digital. (2023). Teknik Pemasaran yang Mengintegrasikan Storytelling untuk Menciptakan Koneksi Emosional. <https://campusdigital.id/artikel/teknik-pemasaran-yang-mengintegrasikan-storytelling-untuk-menciptakan-koneksi-emosional>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23–38. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108–117. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>