

DAFTAR PUSTAKA

2021. *Tindak Kejahatan Siber Di Sektor Jasa Keuangan Dan Perbankan*. (n.d.).
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- “Alfarizi,” “Khory.” (2023, May 16). *15 Juta Data Nasabah BSI Diduga Bocor, Pakar Siber: Hati-hati Serangan Phising ke Pemilik Rekening*. Tempo.Co.
- Apsari, V. (n.d.). PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE JD.ID. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Astuti, N. (2016). *Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen*. 4(3), 432–438. <http://www.otosia.com/berita/10-mobil-terlaris->
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Diamant, J. (2019, April 1). *The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations*. Pew Research Center.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “TOKOPEDIA.” In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://www-statista-com>.
- Fitriani Manajemen Informatika AMIK BSI Bekasi JICut Mutiah No, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).
- Guspul, A. (2014). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- HALAMAN JUDUL. (n.d.).
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). *The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention*.
- Inovasi Penelitian, J., Jasmalinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis, O., Manajemen, J., & Perdagangan JI Hamka No, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Komunikasi, J., Pemikiran, H., Penelitian, D., Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*.
- Krisnawati Hidayat, N., & Tobing, R. (n.d.). ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF “XYZ” BRAND. In *Journal The WINNERS* (Vol. 13, Issue 1).
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., Kuswananda, E., Komunikasi, P. S., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (n.d.). *Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia*.
- Kusuma, A. C., & Rahmani, A. D. (2022). Analisis Yuridis Kebocoran Data Pada Sistem Perbankan Di Indonesia (Studi Kasus Kebocoran Data Pada Bank Indonesia). *SUPREMASI: Jurnal Hukum*, 5(1), 46–63. <https://doi.org/10.36441/supremasi.v5i1.721>
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. In *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora* (Vol. 4, Issue 1). <https://wearesocial.com>
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Mardiana, S. (n.d.). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN*.
- Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Metode Penelitian BAB 3*. (n.d.).
- Mustonen, Piia. (2009). *Social media : a new way to success?*
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.24239/jsi.v1>
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Priambodo, G., Subyanto, M., Pascasarjana, M., Undip, I. K., Erlangga, J., Vii, B., & 33 Semarang, N. (2017). PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEREK. In *Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek Jurnal Komunikologi* (Vol. 14, Issue 1).
- Pritandhari, M., & Laksmi Riani, A. (n.d.). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA BMT AMANAH UMMAH SUKOHARJO*.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Putu, I., Eka, A., #1, P., & Pratika, T. S. (n.d.). Manajemen Risiko Teknologi Informasi Terkait Manipulasi dan Peretasan Sistem pada Bank XYZ Tahun 2020 Menggunakan ISO 31000:2018. *Jurnal Telematika*, 15(2).
- Sihotang, R. E., & Mei, R. (n.d.). *PENGLOLAAN USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @thehousetourhotel (USER-GENERATED CONTENT MANAGEMENT AS A PROMOTIONAL STRATEGY IN IMPROVING BRAND AWARENESS @thehousetourhotel INSTAGRAM ACCOUNTS)*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>
- Simbolon, C., & Siahaan, C. (2021). 2021. Penggunaan Komunikasi Media Sosial Twitter Di Kalangan Remaja di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(3), 219–226.
- Susila, F. C., Hukum, A. B., & Negara, A. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. In *Online Administrative Law & Governance Journal* (Vol. 2).
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Syafuddin, K. (2022). Analisis Jaringan Isu #percumalaporpolisi Sebagai Bentuk Rendahnya. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 5, Issue 1). <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- The Effects of Service Quality And Features of Mobile BSI Products on The Satisfaction of Customers of Indonesia Sharia Bank in Sleman Regency*. (n.d.).
- Untuk, D., Salah, M., & Syarat, S. (n.d.). *PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP KORBAN PERETASAN REKENING DENGAN MODUS SIM SWAP FRAUD TERHADAP DATA PRIBADI NASABAH PADA BANK X SKRIPSI*.
- Utomo, I. (2017). 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi*, 76–84.
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). *PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Vol. 18, Issue 1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>