

DAFTAR PUSAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21>
- Agustrijanto. (2022). Strategi Komunikasi Periklanan Below The Line (Btl) Pt Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print Ad. *Jurnal Komunikatio Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6711>
<https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/6711>
- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5(2).
<https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432>
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>
<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/462>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 37. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/3082>
- Bank Tabungan Negara. Tentang BTN: Sejarah BTN. Diakses pada 22 September 2022 dari <https://www.btn.co.id/id/Tentang-Kami>

- Damayanti, R. (2018). *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*. 5(3). <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/6448>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. 5. <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. 14(1). <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1397/755>
- GoodStats. (2022) 10 Bank Terbaik Terbaik di Indonesia Versi Forbes. *Diakses pada 13 Mei 2023 dari* <https://goodstats.id/article/top-10-bank-terbaik-di-indonesia-duZ9U>
- M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (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>
<https://journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/view/802>
- Hanafi, M.A.N. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Pt Bpr Hasamitra Makassar. *Jurnal Brand Universitas Muslim Maros*. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/433>
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 203-217. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1836>
<http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1836>
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24>
- Maulidasari, C. D., & Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7), 2107-2118. <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i7.2021.2107-2118>
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5429>
- Mulyawan, A. R., & Saleh, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Produk Kredit Pemilikan Rumah Subsidi Btk iB (Study Pada PT Bank Tabungan Negara Persero Tbk Kantor Cabang Syariah Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 7(1). <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/19120/0>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1-16. <https://dx.doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
<https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/3659>
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1007>
- Purmianti, A. T., & Fahlevi, R. (2022). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 84–100.

<https://doi.org/10.33558/ttamwil.vlii.5665>

<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/attamwil/article/view/5665>

Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROGRAM SANTRIPRENEUR SIROJUL HUDA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 289-303.

<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.28>

<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/28>

Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17.

<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>

<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/23f80-4682-16186-2-pb.pdf>

Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13-23.

<https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/3>

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>

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/26>

Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52.

<https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/886>

- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/13965>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
<http://ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/224>
- Satria, M. R. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (Kpr) Pada Bank Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/2880>
- Setiawan, M. R., & Rachamawti, I. (2019). *Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram*. Prosiding Manajemen Komunikasi, 625-632. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.17448>
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/17448>
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill
- Sukoco, S. A., & Hidayatullah, Moh. R. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Rroutdoorgear_Official). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 20. <https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.204>
<https://web.archive.org/web/20210422032511id/http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/dianilmu/article/download/204/pdf>
- Tampubolon, M., Putri, Y.R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/218>

- We Are Social. (2022). Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022. Diakses pada 1 Desember 2022 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
<http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana