

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Agustina Rennie, Hinggo Hichmaed Tachta, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 11.
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15.
- Arrum, P., Di, H., Pegadaian, P. T., & Pasar, C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji Di Pt. Pegadaian Cabang Pasar Banjaran*. 3.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- cnbcindonesia.com. (2023). *Apa Itu Ransomware yang Menyerang Mobile Banking BSI? Simak!*
- Cnbcindonesia.com. (2023). *Ini Dia Top 10 Bank Dengan Aset Terbesar di RI*.
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 11(4), 702.

- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2021a). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 8*.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Hamid, H., & K. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Dan Disiplin Kinerja. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 58–67.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Katadata.co.id. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*.
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.

- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 301–309.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing*. 9(5), 1962–1982.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Rastini, I. K. P. M. P. N. M. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Bran. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77–86.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Swarjanaan, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*.
- Tempo.co. (2023). *OJK: Aset Perbankan Syariah 2022 Capai Rp 2,3 Triliun, Tumbuh 15,8 Persen*.
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat pakai melalui Brand Image (Studi Kasus pada Bank Digital Jenius). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266–280.
- Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 332.
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang*.
- ZAIN, M. A. (2023). *Pengaruh pengetahuan, promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan santri menjadi nasabah bank syariah dengan minat sebagai variabel mediasi*.