

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Siti Nur. (2022). Daftar 6 Bank Digital di Indonesia Saat Ini. Dalam <https://katadata.co.id/intan/finansial/620a7cc77c1ff/daftar-6-bank-digital-di-indonesia-saat-ini>. Diakses 17 Mei 2022.
- Bao, Z. dan Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10 – 29. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>.
- Ben Oumlil, A., dan Williams, A. J. (2000). Consumer education programs for mature consumers. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 232-243. <https://doi.org/10.1108/08876040010327239>.
- Bhattacharjee, A., dan Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. <https://dx.doi.org/10.2307/25148755>.
- BTPN. (2021). Laporan Tahunan 2021.
- Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 125-142. <https://doi.org/10.1108/08876040210422673>.
- Chaudhuri A., dan Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.

Journal of Marketing, 65(2), 81 – 93.

<https://doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., dan Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi:10.1108/EBR-02-2013-0013>.

CNN Indonesia. (2021). Uang Nasabah Lagi-Lagi Raib Rp 241,85 Juta dari Jenius BTPN. Dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210726102022-78-672153/uang-nasabah-lagi-lagi-raib-rp24185-juta-dari-jenius-btpn>.

Diakses 13 Oktober 2021.

Duanaiko, A., Haryanto, J., Darmawan, P.B., dan Khong, Y. (2020). Kajian Peningkatan Kompetensi Keamanan Digital di Indonesia. *Laporan Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Eisingerich, A. B.; Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?. *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi:10.1177/1094670507310769>.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., dan Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.

Firdiansyah, Abrar. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.YoTMwuhBy00>. Diakses 18 Mei 2022.

- Hafez, Md. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>.
- Herfianto, Prasetyo. (2021). Jenius & Bank Lainnya Berkolaborasi Edukasi Keamanan Konsumen. Dalam <https://gizmologi.id/news/jenius-kolaborasi-edukasi-keamanan-konsumen/>. Diakses 29 Januari 2022.
- Hidayah, Asri Nur. (2020). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Kemudahan, dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan BNI Syariah TapCash IB Hasanah (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. (2021). Risiko Terbesar Kejahatan Perbankan Muncul dari Aspek Manusia, Nasabah Harus Waspada. Dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/risiko-terbesar-kejahatan-perbankan-muncul-dari-aspek-manusia-nasabah-harus-waspada>. Diakses 20 Januari 2022.
- Ibnu. (2022). Apa Itu Koefisien Korelasi dan Contoh Kasusnya dalam Statistik Sederhana. Dalam <https://accurate.id/akuntansi/koefisien-korelasi/>. Diakses 25 Mei 2022.
- Inatisya, Putri. (2021). Pesan Edukasi Vaksin COVID-19 pada Instagram @Lawancovid19_Id dan Tingkat Kepercayaan Followers. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

- Irawan, A. D., dan Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh *Aktivitas Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty* Pada *Platform Social Media Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44-58. Diperoleh dari <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>.
- Jarvinen, Raija Anneli. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>. Diakses 19 Januari 2022.
- Jenius. Website Resmi Jenius. Dalam <https://www.jenius.com/>.
- Karnadi, Alif. (2022). Jenius, Bank Digital Paling Banyak Digunakan pada 2021. Dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/jenius-bank-digital-paling-banyak-digunakan-pada-2021>. Diakses 19 Juni 2022.
- Kementrian Kominfo. (2021). Survei Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2021. Dalam https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/39488/siaran-pers-no-15hmkominfo012022-tentang-budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat/0/siaran_pers. Diakses 20 Januari 2022.

- Kim, T., Kim, H., dan Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' E-Word-of-Mouth Behavior?. *Journal of Advertising Research*, 59(4), JAR-2019-027. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2019-027>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, B. A, dan Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1). e-ISSN: 2549-9491.
- Lachman, R., Lachman, J. L., dan Butterfield, E. C. (2015). *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction.* London dan New York: Psychology Press.
- Langrehr, F. W. dan Mason, J. B. (1977). The Development and Implementation of the Concept of Consumer Education. *The Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 63–79. <https://doi:10.1111/j.1745-6606.1977.tb00616.x>.
- Lee, S., dan Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- Librianty, Andina. (2020). Kasus Pembobolan Rekening Jeius Manfaatkan Layanan Pop Call. Dalam

<https://www.liputan6.com/teknoread/4367447/kasus-pembobolan-rekening-jenius-manfaatkan-layanan-pop-call>. Diakses 16 April 2021.

Littlejohn, S. W., dan Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ng, B. Y., dan Kankanhalli, A. (2008). Processing Information Security Messages: An Elaboration Likelihood Perspective. *ECIS 2008 Proceedings*, 113. <https://aisel.aisnet.org/ecis2008/113>.

OJK. (2021). Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12 /Pojk.03/2021 Tentang Bank Umum. Jakarta.

O'Keefe, D. J. (2013). The Elaboration Likelihood Model. Dalam James Price Dillard dan Lijian Shen (eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion Second Edition: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications.

Olavia, Lona. (2021). Minat Terhadap Konten Edukasi Keamanan Siber Tinggi. Dalam <https://www.beritasatu.com/digital/872601/minat-terhadap-konten-edukasi-keamanan-siber-tinggi>. Diakses 20 Januari 2022.

Pahlevi, Reza. (2022). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Bank Digital Jenius Tertinggi di Indonesia. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital-jenius-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Pada%202021%2C%20jumlah%20pengguna%20aktif,mencapai%20%2C34%20juta%20pengguna>. Diakses 19 Januari 2022.

Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Dalam *Communication and Persuasion* (1-24). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1.

Prakoso, Alvian Febdhy. (2016). Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan Terhadap Pesan, Tingkat Ketertarikan Terhadap Endorser, Tingkat Kredibilitas Endorser Iklan Layanan Masyarakat dan Sikap untuk Berhenti Merokok (Studi Korelasi Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Endorser dan Tingkat Kredibilitas Endorser Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015). Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Ramli, Rully R. (2021). Jenius BTPN: Tidak Ada Kasus Nasabah Kehilangan Dana Karena Sistem Keamanan Bank. Dalam <https://money.kompas.com/read/2021/08/26/123152626/jenius-btpn-tidak-ada-kasus-nasabah-kehilangan-dana-karena-sistem-keamanan?page=all>. Diakses 19 Januari 2022.

Rano, Alyas. (2020). Pengaruh terpaan dan pengetahuan tentang pictorial health warning serta motivasi terhadap sikap berhenti merokok pada emerging adulthood. Tesis. Universitas Pelita Harapan.

Sohail, M. S., Hasan, M., dan Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective.

International Journal of Online Marketing (IJOM), 10(1), 2.
<https://doi:10.4018/IJOM.2020010102>.

Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawijaya, Angga. (2021). Rekening Jenius Dibobol, Nasabah Ini Kehilangan Rp 110 Juta Tabungan Nikahnya. Dalam <https://kumparan.com/kumparanbisnis/rekening-jenius-dibobol-nasabah-ini-kehilangan-rp-110-juta-tabungan-nikahnya-1wACFUQcgZr/2>. Diakses 13 Oktober 2021.

Sunartono. (2021). Tren Pengguna Aplikasi Bank Digital Meningkat. Dalam <https://news.harianjogja.com/read/2021/11/27/500/1089375/tren-pengguna-aplikasi-bank-digital-meningkat>. Diakses 19 Januari 2022.

Susanti, Sanya Dinda. (2021). Jenius Luncurkan "Jenius Aman" Dorong Pemahaman Keamanan Digital. Dalam <https://www.antaraneews.com/berita/2489589/jenius-luncurkan-jenius-aman-dorong-pemahaman-keamanan-digital>. Diakses 19 Juni 2022.

Syabrina, R. A. N. (2017). Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017. Skripsi. Universitas Airlangga.

Tempo.co. (2021). Waspada *Social Engineering* di Sekitar Kita. Dalam <https://bisnis.tempo.co/read/1430122/waspada-social-engineering-di-sekitar-kita/full&view=ok>. Diakses 20 Januari 2022.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing 4th ed*. London: Sage Publishing.

- Tosun, Petek. (2020). Brand Trust For Digital-Only Bank Brands: Consumer Insights From An Emerging Market. *Conference: ATLAS 7th International Congress on Social Sciences At: Budapest.*
- Van Esterik-Plasmeijer, P. dan van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>.
- Wasito, Galih Hadi. (2021). Pengaruh Edukasi Masyarakat, Promosi Produk BMT, Dan Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di BMT (KJKS) Al – Falah Batanghari. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Metro.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Indonesia. Dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses 18 Mei 2022.
- Yuliana. (2020). Pengaruh Pemahaman Mahasiswa perbankan syariah palopo terhadap minat menabung di bank syariah. Skripsi. IAIN Palopo.
- Zulfikar, A. R., dan Mikhriani. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279. <https://10.22373/al-idarah.v1i2.1663>.