

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (dalam Prasetyo, A., & Laila, N.). (2021). Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–95.
- Ananda, A. A., & Akbar, A. Z. (2026). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Inklusi Keuangan Digital Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Digital Perbankan*. 2(1), 523–536.
- Arwani, H. I. W., & Krypton, A. (2025). Institutional Communication In The Digital Era: Social Media Content Planning in Public Relations Workflows. *LINKAGE: Institute For Advanced Science, Social, and Sustainable Future*, 2(<https://journal-iasssf.com/index.php/Linkage/issue/view/242>), 48–67.
<https://doi.org/10.61511/linkage.v2i1.2025.2032>
- Arwani, R., & Krypton, M. (2022). Strategi *Public Relations* digital melalui media sosial dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–56.
- BPR Arto Moro. (2026). *Akun Resmi Instagram BPR Arto Moro (@bpr_artomoro)*. Diakses pada 24 Januari 2026, dari https://www.instagram.com/bpr_artomoro
- Chabibah, I. (2021). Pemanfaatan Fitur *Reels* di Instagram Sebagai Media Promosi di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 15-24.
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–32.
<https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
- Hidayat, F. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam aktivitas *Public Relations*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 67–78.
- Isyiya, F., Nurhaliza, S., & Yuliana, N. (2025). Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Antara Instagram dan Tiktok Dengan Bank BRI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 12-25.
- Kadek Adelia Purnama Maharani, I Wayan Wirga, & Kadek Jemmy Waciko. (2025). Pengaruh Iklan Instagram Reels Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Layanan Indibiz pada Telkom Daerah Ubung. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4), 442–452.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7890>

- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: April Global Statshot Report*. We Are Social & Kepios. Diakses pada 24 Januari 2026, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3632–3650.
- Lestari, D., & Pratama, A. (2023). Peran konten digital dalam strategi *Public Relations* untuk meningkatkan citra organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 21–32.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Mahendra, R. (2024). Efektivitas video Kombinasi dalam meningkatkan daya tarik audiens di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(1), 33–44.
- Michelle Setiawan, A., Purnomo, D., & Cristin Harnita, P. (2019). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*. <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Nugroho, S., & Laily, F. (2023). Pengaruh konten video terhadap pemahaman pesan komunikasi organisasi di media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(2), 90–101.
- Nur Nazahah, dkk. (2025). Peran iklan video konten *Reels* Instagram dalam meningkatkan *Brand awareness* produk UMKM TUKUTACO.ID. *Jurnal PIKAT (Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Teknologi)*, 6(1), 45–55.
- Patisserie, J. (2025). 3 1,2,3. 14(11), 828–844.
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Septyanto, A. W., Panji, A., Pali, R., Setiawan, D., Ramadhan, R., & Nazahah, M. N. (2025). *Penerapan Digital Marketing*. 6(1), 60–68.
- Perpustakaan, J. I. (2021). *Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol.10. No.1 Januari (2021)*. 10(1).

- Putra, R. A., & Wijayanti, L. (2024). Optimasi konten *Reels* Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *Brand awareness* pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 120–130.
- Rahmadani, N. (2024). Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media promosi untuk meningkatkan *Brand awareness*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 55–66.
- Ramdanni, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Agen Tour & Travel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(7), 2078–2092. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32346>
- Rebecca, T., Indrayani, I. I., & Tjahyana, L. J. (2024). Pengaruh Konten *Reels* Instagram Terhadap *Brand awareness* Harmoni Exchange Mall. *Jurnal E-Komunikasi*, 12(1).
- Rizka. (2026, Januari). *Wawancara Pribadi mengenai Profil, Strategi Pemasaran, dan Tantangan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada BPR Arto Moro*. Semarang: Kantor BPR Arto Moro.
- Saidah, A. A., Dewi, A., Kirana Ghasli, P., Ferdiansah, M. A., & Surabaya, U. N. (2025). *Strategi Digital Branding melalui Instagram Reels dalam Peningkatan Brand Awareness Agensi Skyline Society Surabaya*. 46–55.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Peran *Reels* Instagram dalam meningkatkan awareness masyarakat pada akun Instagram @banksampahinduksurabaya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 15–25.
- Setiawan, B., & Puspitasari, R. (2021). Video Kombinasi sebagai media *Public Relations* dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 6(2), 112–123.
- Suryani, I., & Adi, P. (2023). Pengaruh paparan konten media sosial terhadap peningkatan *Brand awareness*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 14–25.
- Utami, S., & Saputra, D. (2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dalam kegiatan *Public Relations*. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 5(2), 60–71.
- Wijaya, T., & Hapsari, L. (2022). Produksi media *Public Relations* sebagai strategi pembentukan citra organisasi. *Jurnal Public Relations dan Media*, 3(1), 40–51.