

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan penelitian. Peneliti membuat kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, menyajikan implikasi manajerial, dan menyampaikan keterbatasan penelitian, lalu memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada bagian ini didasarkan pada pertanyaan filter dan demografi responden, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dengan demikian, berikut adalah ringkasan kesimpulan dari pertanyaan filter dan demografi responden yang diperoleh:

1. Jumlah responden yang merupakan Generasi Milenial atau Generasi Z yaitu sebanyak 216 responden.
2. Jumlah responden yang merupakan nasabah aktif Blu by BCA Digital selama minimal 6 bulan yaitu sebanyak 207 responden.
3. Jumlah responden yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial yaitu sebanyak 205 responden.
4. Jumlah responden yang merupakan pengikut/ *followers* akun media sosial *official* Blu by BCA Digital yaitu @blubybcadigital (mengikuti minimal 1 akun media sosial *official*) yaitu sebanyak 192 responden.
5. Jumlah responden yang pernah melihat konten di akun media sosial *official* Blu by BCA Digital yaitu sebanyak 192 responden.
6. Jenis kelamin responden ditemukan bahwa lebih banyak jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 115 responden dengan persentase sebesar 59,9% dari total keseluruhan responden dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki.
7. Usia responden ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 22-27 tahun sebanyak 96 responden dengan persentase sebesar 50,0% dari total keseluruhan responden.

8. Status responden ditemukan bahwa mayoritas responden berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 107 responden dengan persentase 55,7% dari total keseluruhan responden.
9. Pendapatan/ uang saku per bulan ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan/ uang saku sebesar > 4.000.000 sebanyak 65 responden dengan persentase sebesar 33,9% dari total keseluruhan responden.
10. Media sosial *official* Blu by BCA Digital yang paling banyak diikuti responden yaitu media sosial Instagram sebanyak 168 responden dengan persentase 87,5% dari total keseluruhan responden.

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Blu by BCA Digital
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital
4. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil, yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Blu by BCA Digital. Oleh karena itu, Blu by BCA Digital harus tetap konsisten untuk

mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosialnya yang mencakup *customization*, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* dengan mengunggah konten yang *up to date*, menarik, kreatif, menghibur, informatif, dan bermanfaat. Selain itu, perlu juga untuk terus mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang interaktif dengan pelanggan, seperti menanggapi pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pelanggan dengan cepat, ramah, dan profesionalitas. Hal tersebut akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar pada pelanggan terhadap merek.

2. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap konsisten untuk meningkatkan dan menjamin kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk maupun layanan dan keamanan data pelanggan. Memastikan pesan-pesan yang disampaikan selalu jelas, transparan, dan mengedepankan kepentingan pelanggan. Perusahaan perlu aktif mendengarkan umpan balik dari pelanggan, baik itu dalam bentuk positif maupun kritik. Tanggapan yang cepat dan solutif terhadap masukan dari pelanggan dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
3. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menghasilkan konten-konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat bagi pelanggan. Hal ini termasuk dalam hal promosi produk, edukasi tentang fitur-fitur baru, tips penggunaan yang efektif, dan berbagai informasi yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Pelanggan percaya terhadap Blu by BCA Digital yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, serta konten-konten yang perusahaan

sajikan. Dengan begitu, akan meningkatkan loyalitas merek Blu by BCA Digital.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dimensi yang tidak diukur satu persatu terhadap variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini membahas aktivitas pemasaran media sosial *official* Blu by BCA Digital secara keseluruhan sehingga hasil yang didapatkan umum atau terlalu luas.
3. Kuesioner pada penelitian ini tidak menyertakan gambar yang menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial Blu by BCA Digital.

5.4 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar dapat memiliki hasil maksimal sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang diukur secara satu per satu terhadap variabel dependen sehingga mendapatkan masukan mengenai peran masing-masing dimensi terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan membahas salah satu aktivitas pemasaran media sosial *official* Blu by BCA Digital contohnya Instagram.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menyertakan gambar dalam kuesioner yang menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial Blu by BCA Digital sehingga responden dapat lebih memahami konteks dan memberikan tanggapan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2021). *Blu by BCA Digital: Profil, Produk, dan Cara Menjadi Nasabahnya*. Flip.Id. <https://flip.id/blog/blu-by-bca-digital-profil-produk-dan-cara-menjadi-nasabahnya>
- Ahyar, H., S., M. U., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S. P. M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(148). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Ardiansah dan Maharani. (2020). *Pengaruh motivasi online konsumen terhadap niat beli online yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (studi pada konsumen Dazzle)*.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 44(1)*, 144–153. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III. *Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LKM-Oktober->

2023.aspx

- Bilgin, Y. (2018). "The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Blu by BCA Digital. (2024). *blu*. Blubybcadigital.Id. <https://blubybcadigital.id/>
- Burhan, F. A. (2023). *Masuki Usia 7 Tahun, Jenius milik BTPN Jaring 4,8 Juta Pengguna*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20230822/90/1687193/masuki-usia-7-tahun-jenius-milik-btpn-jaring-48-juta-pengguna>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.134-143>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2014-0722/full/html>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social

- Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Elsevier, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> 0148-2963
- Hair, J. . F., Hult, T. . M. G., Ringle, C. M., Sarstedt;, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kuningan. <https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ibrahim, B. (2021). The Nexus Between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages: A Multi-Group Analysis of Hotel Ratings. *Tourism*, 69(2), 228–245. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.5>
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Japiana, M., & Keni, K. (2022). The Impact of Brand Identification, Social Media

- Marketing, and Brand Satisfaction Towards Brand Loyalty in the Indonesian Food and Beverage Sector. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 216, 461–467. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.070>
- Kelly, M. E., Duff, H., Kelly, S., & Power, J. (2017). *The Impact of Social Activities, Social Networks, Social Support and Social Relationships on The Cognitive Functioning of Healthy Older Adults: A Systematic Review*. 6(259). <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0632-2>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Merrilees, B. (2016). Interactive Brand Experience Pathways to Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas

- terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 433–434. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Reza Pahlevi. (2022). *Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank-digital-ini-hasil-surveinya>
- Salma, N. (2023). *Daftar 15 Bank Digital yang Ada di Indonesia, Bebas Biaya Admin*. Sukabumiupdate.Com. <https://www.sukabumiupdate.com/keuangan/124081/daftar-15-bank-digital-yang-ada-di-indonesia-bebas-biaya-admin>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed). Wiley. <http://lcn.loc.gov/2015051045>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiaman, S. (2021). Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS 3. In *Smart Pls 3* (2nd editio).
- Shabrina, F., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Sociolla on Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Equity. *Asian*

Journal of Management Entrepreneurship and Social Science, 03(04), 337–355. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

Simamora, N. (2024a). *BCA Digital Targetkan Nasabah dan Pengguna blu by BCA Naik 20% Tahun Ini*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bca-digital-targetkan-nasabah-dan-pengguna-blu-by-bca-naik-20-tahun-ini>

Simamora, N. (2024b). *Blu by BCA Digital Catat Volume Transaksi Rp 181,9 Triliun pada 2023*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/blu-by-bca-digital-catat-volume-transaksi-rp-1819-triliun-pada-2023>

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

Sohail. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/337730392_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty_An_Arab_Perspective

Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); 2nd editio). Alfabeta Bandung.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>

Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.

<https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>
- Walfajri, M. (2022). *Bank Neo Commerce (BBYB) Catat Pengguna Neobank Capai 19 Juta Per September 2022*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-neo-commerce-bbyb-catat-pengguna-neobank-capai-19-juta-per-september-2022>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (2023). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Yashilva, W. (2024). *Melihat Perkembangan Layanan Perbankan Digital di Indonesia, Mulai dari Uang Elektronik Hingga QRIS*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/perkembangan-layanan-perbankan-digital-di-indonesia-mulai-dari-uang-elektronik-hingga-qr-is-bnqIJ>
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00110-1>
- Yeik, K. K., Ong, D., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2),

197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Kepada :
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Aya Novia Amelia

NPM : 200325383

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi Studi pada Blu by BCA Digital” sebagai salah satu persyaratan sarjana (S1). Seluruh informasi maupun data yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 4 Mei 2024

Hormat saya,



Monica Aya Novia Amelia

Lampiran 2 Draft Kuesioner

Bagian 1: Pertanyaan Filter

Apakah Anda merupakan Generasi Milenial (kelahiran tahun 1981-1996) atau Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012)?

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah Anda merupakan nasabah aktif Blu by BCA Digital selama minimal 6 bulan?

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah Anda memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial?

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah Anda merupakan pengikut/ followers akun media sosial official Blu by BCA Digital yaitu @blubybcdigital? (mengikuti minimal 1 akun media sosial official).

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten di akun media sosial official Blu by BCA Digital?

- a) Ya
- b) Tidak

Bagian 2: Data Responden

Jenis Kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

Usia

- a) 17-21 tahun
- b) 22-27 tahun
- c) 28-33 tahun
- d) 34-39 tahun
- e) 40-43 tahun

Status

- a) Pelajar/ Mahasiswa
- b) Pegawai Swasta
- c) Pegawai Negeri Sipil
- d) Ibu Rumah Tangga
- e) Wiraswasta
- f) Lainnya

Pendapatan/ Uang Saku per bulan

- a) < Rp1.000.000
- b) Rp1.000.001 - Rp2.000.000
- c) Rp2.000.001 - Rp3.000.000
- d) Rp3.000.001 - Rp4.000.000
- e) >Rp4.000.000

Media sosial official Blu by BCA Digital yang diikuti

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) YouTube
- d) X (Twitter)
- e) Facebook

Bagian 3: Pertanyaan Indikator Variabel

A. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Customization</i>						
1.	Media sosial Blu by BCA Digital menawarkan penyesuaian pencarian informasi					
2.	Media sosial Blu by BCA Digital menyediakan layanan yang disesuaikan					
3.	Media sosial Blu by BCA Digital menyediakan informasi yang saya butuhkan					
4.	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Blu by BCA Digital					

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Entertainment</i>						
1.	Mengikuti media sosial Blu by BCA Digital itu menyenangkan					
2.	Konten media sosial Blu by BCA Digital menarik					
3.	Mengikuti media sosial Blu by BCA Digital memberi saya harapan					
4.	Mengikuti media sosial Blu by BCA Digital memberi saya kebahagiaan					

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Interaction</i>						
1.	Media sosial Blu by BCA Digital memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain					
2.	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial Blu by BCA Digital					
3.	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui media sosial Blu by BCA Digital					

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Trendiness</i>						
1.	Konten-konten yang ditampilkan di media sosial Blu by BCA Digital merupakan informasi terbaru					
2.	Menggunakan media sosial Blu by BCA Digital sangat mengikuti kemajuan zaman					

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Promotion</i>						
1.	Saya mengikuti media sosial Blu by BCA Digital untuk mendapatkan promosi yang di kampanyekan Blu by BCA Digital					
2.	Saya menyukai promosi media sosial yang diterbitkan oleh Blu by BCA Digital					
3.	Informasi promosi di media sosial Blu by BCA Digital berguna bagi saya					
4.	Blu by BCA Digital sering menawarkan diskon harga					

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
<i>Word of Mouth</i>						
1.	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Blu by BCA Digital di media sosial saya					
2.	Saya akan menyebarkan WOM positif tentang media sosial Blu by BCA Digital					
3.	Saya akan merekomendasikan Blu by BCA Digital kepada pelanggan lain					
4.	Saya akan menunjukkan aspek positif dari Blu by BCA Digital jika ada yang mengkritiknya					

B. Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Blu by BCA Digital adalah bank yang jujur					
2.	Janji-janji Blu by BCA Digital adalah nyata					
3.	Blu by BCA Digital bekerja untuk kebahagiaan saya					
4.	Blu by BCA Digital bekerja keras untuk memuaskan saya					

C. Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Saya akan menyarankan Blu by BCA Digital kepada pelanggan lain					
2.	Saya ingin merekomendasikan Blu by BCA Digital kepada teman-teman saya					
3.	Saya menganggap diri saya setia pada Blu by BCA Digital					
4.	Blu by BCA Digital akan menjadi pilihan pertama saya					
5.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Blu by BCA Digital					
6.	Saya setia pada Blu by BCA Digital					

Lampiran 3 Indikator Jurnal Utama

A. *Social Media Marketing Activities*

No.	Pernyataan
<i>Customization</i>	
1.	My bank's social media offer a customized information search
2.	My bank's social media provide customized service
3.	The social media of my bank provided the information that I needed
4.	The information that I need can be found in the social media of my bank
<i>Entertainment</i>	
1.	Following my bank's social media is fun
2.	Content of my bank's social media seems interesting
3.	Following my bank's social media brings me hopefulness
4.	Following my bank's social media brings me happiness
<i>Interaction</i>	
1.	My bank's social media enables information-sharing with others
2.	Conversation or opinion exchange with others is possible through my bank's social media
3.	It is easy to provide my opinion through my bank's social media
<i>Trendiness</i>	

1.	Content of my bank's social media is the newest information
2.	Using my bank's social media is very trendy
<i>Promotion</i>	
1.	I follow my bank's social media for promotional campaigns
2.	I like social media promotions published by my bank's social media
3.	Promotional information on my bank's social media is useful
4.	My bank frequently offers price discounts
<i>Word of Mouth</i>	
1.	I would like to upload content from my bank's social media on my blog
2.	I am going to spread positive WOM about my bank's social media
3.	I will recommend my bank to other customers
4.	I will point out the positive aspects of my bank if anybody criticizes it

B. Brand Trust

No.	Pernyataan
1.	My bank is honest
2.	My Bank's promises are real
3.	My bank works for my happiness
4.	My bank works hard to satisfy me

C. Brand Loyalty

No.	Pernyataan
1.	I will suggest my bank to other consumers
2.	I would love to recommend my bank to my friends
3.	I consider myself to be loyal to my bank
4.	My bank would be my first choice
5.	I intend to keep purchasing the services offered by my bank
6.	I am loyal to my bank

