

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING*
MELALUI *DRIVER CUSTOMER EQUITY* TERHADAP *LOYALTY*
*INTENTIONS***

(Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELARSARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

CICILIA RANA LATIFAH

NIM: 15820117

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, S.Pd., M.Si.

19880524 201503 1 010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 251/ Un.02/ DEB/ PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul “*Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Melalui Drivers Customer Equity Terhadap Loyalty Intentions (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)*”

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Cicilia Rana Latifah
Nomor Induk Mahasiswa : 15820117
Telah diujikan pada : Senin, 28 Januari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP.19880524 201503 1 010

Penguji I

Farid Hidayat, SH., M.Si.
NIP. 19810726 201503 1 002

Penguji II

Joko Setyono, SE., M. Si
NIP : 19730702 200212 1 003



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP : 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Cicilia Rana Latifah

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Cicilia Rana Latifah

NIM : 15820117

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Drivers Customer Equity* Terhadap *Loyalty Intentions* (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah) "

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Pembimbing,

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.

19880524 201503 1 010

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cicilia Rana Latifah

NIM : 15820117

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Melalui Drivers Customer Equity Terhadap Loyalty Intentions* (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Jumadil Awwal 1440 H
21 Januari 2019



Cicilia Rana Latifah
NIM. 15820117

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cicilia Rana Latifah
NIM : 15820117
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Drivers Customer Equity* Terhadap *Loyalty Intentions* (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 21 Januari 2019
Yang menyatakan



(Cicilia Rana Latifah)

MOTTO

“Berimajinasilah lalu bungkus ia dengan sebuah visi,
Namun jangan biarkan ia berlabel visi tanpa aksi”

(Cicilia Rana Latifah)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta selalu tercurahkan kepada baginda besar Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, bapak Abdurahman dan ibu Asmawati atas doa di setiap sujudnya dan motivasi di setiap dering telponnya. Terlebih untuk ibu Asmawati yang tiada lelah mengarahkan dan membimbing putrinya ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf atau kata-kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

دَعَمَّةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
دَعَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

تَمَكَّدَ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
تَلَاءَ	Ditulis	<i>'illah</i>
تَمَرُّكَ الْأَوَّالِ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ ○---	Fathah	Ditulis	A
---ِ ○---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ ○---	Dammah	Ditulis	U
لَعَفَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
ذَيْهَبَ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
اجهليّيا	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تانتا	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فرد	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
مكنايم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
وقل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Aposotrof

أانتد	Ditulis	<i>a'antum</i>
أدعت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
مترکش نلا	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

ارقلنا	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الايقلس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

اَمْسَلْء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
اَسْمَثْلَا	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillah

Semilir angin malam yang selalu menemani lisan dalam menyebut nama-Nya, mata yang silau melihat akan keajaiban dunia, dan arus kehidupan yang mengalir disertai dengan cobaan dan rintangan, maka tak ada kata yang pantas terucap oleh lisan selain puja serta puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rezeki dan karunianya sehingga atas izinNya, tugas akhir (skripsi) ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

Sholawat serta ssalam tak lupa pula kita haturkan kepada baginda besar kita Muhammad SAW, beliauulah pemimpin sejati yang tak berdasi, tak pernah naik taksi, namun sangat baik hati.

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Driver Customer Equity* Terhadap *Loyalty Intentions* (Studi pada PT. Bank BNI Syariah)” disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Strata Satu Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulisan ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Rosyid Nur Anggara Putra, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang

telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan kritik, saran, serta motivasinya selama ini.

4. Joko Setyono, M.Si selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Keluarga besar civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, bapak Abdurahman, M.Si dan ibu Asmawati S.Pd., yang tiada henti mendoakan dan memotivasi anak gadisnya ini serta *my lovely brother*, Muhammad Ichlasul Amal yang selalu menanyakan kapan saya akan wisuda.
7. Kepada sahabat seperjuangan, Marwa Farida Annur dan Lucky Anjani, yang sudah bersama-sama melewati pahit manis lika-liku perkuliahan.
8. Kepada kak Imam Fauzan yang selalu memberi *deadline* untuk pengerjaan skripsi ini dan selalu ada jika dibutuhkan.
9. Kepada Pak Hasan Al-Banna yang sudah membantu proses pengolahan data dalam penelitian ini dan Pak Alex Fahrur Riza yang telah membantu menganalisis.
10. Kepada teman-teman Perbankan Syariah 2015 yang sudah sama-sama berjuang dan bersama menikmati proses penyusunan tugas akhir.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga kebbaikannya menjadi amal jariah yang pahalanya terus mengalir dan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Penyusun,

Cicilia Rana Latifah
NIM. 15820117



DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2. <i>Syariah Marketing</i>	12
3. <i>Social Media Marketing</i>	13
4. <i>Customer Equity</i>	15
5. <i>Drivers Customer Equity</i>	16
B. Telaah Pustaka	21
C. Pengembangan Hipotesis.....	25
D. Kerangka Konseptual.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Definisi Operasional Variabel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Metode Pengolahan dan Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Reliabilitas.....	38
2. Uji Validitas.....	38
G. Analisis Model Struktural.....	39
1. Analisis Outer Model.....	40
2. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Responden.....	42
B. Hasil Uji Pilot Test	48
1. Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i>	48
C. Pengukuran Model Variabel	52
1. Uji Validitas.....	52
2. <i>Discriminant Validity</i>	55
3. Uji Reliabilitas	58
D. Pengukuran Struktur (<i>Inner Model</i>).....	59
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
F. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	lxxxv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Telaah Pustaka	21
Tabel 3.1 Variabel Operasional	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Status Kenasabahan	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Penggunaan Bank Lain Selain BNIS	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penggunaan Social Media BNIS	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Social Media Bank Lain	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Banking BNIS	45
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	46
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	48
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BNIS	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pretest Aktivitas Social Media Marketing	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pretest Value Equity	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pretest Brand Equity	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Pretest Relationship Equity	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Pretest Loyalty intentions	53
Tabel 4.18 Loading Factor variabel SMM	53
Tabel 4.19 Loading Factor variabel VE	54
Tabel 4.20 Loading Factor variabel BE	55
Tabel 4.21 Loading Factor variabel RE	55
Tabel 4.22 Loading Factor variabel LI	56
Tabel 4.23 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	56
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel SMM, VE, BE, RE, dan LI	58
Tabel 4.25 Nilai Adjusted R-square	60
Tabel 4.26 Path Coefissient	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Kuesioner.....	1xxxv
Lampiran 2: Jawaban responden.....	1xxxviii
Lampiran 3: Rekapitan Hasil Jawaban Responden.....	ci
Lampiran 4: <i>Full Model</i>	ciii
Lampiran 5: <i>Curriculum Vitae</i> ...	civ



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Aktivitas *social media marketing* melalui *drivers customer equity* yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh terhadap *loyalty intentions* dalam konteks perbankan syariah yaitu PT. Bank BNI Syariah. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah yang berpengalaman menggunakan *social media* BNI Syariah dan menggunakan *internet banking* BNI Syariah sejumlah 100 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan PLS SEM dengan software *Smart PLS 3.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktifitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *value equity*, aktifitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, aktifitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity*, sedangkan aktifitas *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*. *Value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*.

Kata Kunci: Aktivitas *Social Media Marketing*, *Social Media*, *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, *Loyalty Intentions*.

ABSTRACT

The objective of this research is to study whether social media marketing activities through customer equity such as value equity, brand equity, and relationship equity have significant effects on loyalty intentions, in the context of Syariah Banking, which is PT. Bank BNI Syariah. The respondents for this research are customers of Syariah BNI who have experienced using social media and internet banking of Syariah BNI in the number of 100 respondents. The data was processed through PLS SEM using Smart PLS 3.0. The result shows that social media marketing has a significant positive effect on value equity, social media marketing has a significant positive effect on brand equity, social media marketing has a significant positive effect on relationship equity, but social media marketing is not proven having a significant effect on loyalty intentions. Value equity, brand equity and relationship equity are not proven having a significant effect on loyalty intention.

Key words: Social Media Marketing Activities, Social Media, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Loyalty Intentions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini menyebabkan peningkatan yang cukup signifikan bagi pengguna internet. Di tahun 2017 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total penduduk Indonesia (kominfo.go.id). Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei di tahun 2016. Peningkatan penggunaan internet tersebut diikuti dengan pertumbuhan *social media*. *Social media* kini sudah menjadi suatu *trend* yang banyak digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time* kepada pengguna internet (Fadhila & Soesanto, 2016). Fenomena tumbuh pesatnya pengguna *social media* membuat perusahaan mulai memasarkan produk atau jasanya melalui *social media*.

Bagi organisasi atau perusahaan, *social media* banyak digunakan sebagai alat atau media untuk melakukan komunikasi pemasaran (Whiting & Williams, 2013). Pengguna *social media* yang responsif membuat perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah atau lebih melalui *social media*. *Social media* saat ini menjadi tempat yang efektif untuk mengetahui keinginan konsumen. Memasuki era *human centric*, aktivitas pemasaran tidak lagi mengikuti keinginan perusahaan melainkan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen saat ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekedar berhubungan, memuaskan atau menyenangkan mereka namun konsumen menuntut perusahaan mendengarkan mereka dan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan (Kotler dan Keller, 2009).

Begitu pentingnya peran pelanggan dipertegas oleh ahli pemasaran Peppers dan Rogers (2004) yang menyatakan bahwa satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Hal tersebut adalah semua nilai yang perusahaan miliki sekarang dan nilai yang akan perusahaan miliki di masa depan. Suatu bisnis dianggap sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Itulah mengapa tanpa pelanggan, perusahaan dapat dikatakan tidak mempunyai bisnis (Kotler dan Keller 2009).

Untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen, memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan, dan menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*).

Peter dan Olson (2008) juga menambahkan pentingnya mempelajari perilaku konsumen adalah agar bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berfikir konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002), penerapan atau aplikasi perilaku konsumen berdampak pada strategi pemasaran, kebijakan atau peraturan-peraturan publik, pemasaran sosial (*social marketing*) dan perilaku individu (Sangadji dan Sopiah 2013).

Melihat besarnya pengaruh konsumen untuk masa depan perusahaan, maka perusahaan harus berupaya untuk menciptakan konsumen yang loyal. Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen akan loyal pada perusahaan tertentu ketika konsumen merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan (Hasan, 2013).

Konsumen adalah aset finansial perusahaan yang harus diukur, dikelola dan dimaksimalkan oleh perusahaan. Lemon et al (2001) menjelaskan bahwa terdapat tiga penggerak yang mempengaruhi *customer equity*. Ketiga *driver* tersebut adalah *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. *Customer equity* adalah pengukuran variabel *behavior* yang digunakan untuk melihat pembelian aktual. *Customer equity* ini erat kaitannya dengan *purchase intentions*.

Purchase intentions itu sendiri dapat didefinisikan sebagai kombinasi dan ketertarikan pelanggan dengan kemungkinan pelanggan membeli suatu produk. *Purchase intentions* adalah variabel *attitude* untuk mengukur masa depan kontribusi pelanggan untuk sebuah *brand*. Dalam hal *purchase intentions*, konsumen akan melakukan pembelian kedua atau pembelian selanjutnya pada penjual yang sama dengan ketika pelanggan melakukan pembelian sebelumnya, walaupun penjual yang lain menawarkan keuntungan yang sama. Hal inilah yang disebut dengan *loyalty intentions*.

Untuk menciptakan *loyalty intentions* tersebut dan melihat pentingnya peran pelanggan, saat ini perbankan syariah sudah menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi pemasarannya

dengan nasabah. Salah satu bank syariah yang menggunakan *social media* adalah BNI Syariah. BNI Syariah mulai menggunakan strategi *social media marketing* menggunakan jejaring sosial melalui platform media berupa twitter, facebook, dan Instagram. Jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya, maka BNI Syariah lebih unggul dalam jumlah *follower* di akun instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 37,8 ribu *followers* ([instagram.com/bni.syariah](https://www.instagram.com/bni.syariah)). Hal ini lebih unggul dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri dengan 36,4 ribu *followers*, BRI Syariah dengan 32,5 ribu *followers* dan bank Muamalat dengan 25,7 *followers*. Selain *followers* di akun instagram, saat ini BNI Syariahjuga memiliki 272 ribu *followers* twitter (twitter.com/BNISyariah), dan 50 ribu *fanspage* di akun facebook (facebook.com/BNISyariah).

Melalui *social media* ini pihak bank dan nasabah dapat saling berinteraksi dan berbagi konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Hasil penelitian Afimanya (2013) yang melakukan penelitian di PT. Bank BNI menyatakan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh BNI terhadap nasabah BNI pengguna *social media* BNI memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty intention* yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimana nasabah kembali melakukan investasi dan transaksi.

Setelah aktif menggunakan *social media marketing*, eksistensi BNI Syariah dalam melakukan *social media marketing* tersebut membawa perusahaan dalam banyak penghargaan. Penghargaan-penghargaan yang pernah diterima oleh BNI Syariah antara lain, *Digital Marketing award 2017-great performing website* kategori bank syariah. *Top brand award 2017-category sharia bank*-majalah marketing. Infobank 6th *digital brand award 2017-the best digital brand 2012-2017* kategori KPR bank umum syariah, Indonesia *digital popular brand*

award 2017-kategori tabungan syariah.

Selain itu masih banyak lagi penghargaan yang didapat oleh BNI Syariah seperti penghargaan dari, Infobank 6 th *digital award 2017*- peringkat I *digital brand KPR bank umum syariah*, Infobank 6th *digital award 2017*- peringkat II *digital brand deposito bank umum syariah*, Infobank 6th *digital award 2017*- peringkat III *digital brand kartu debit bank umum syariah*. *Social media award 2016-great performing brand in Social Category sharia savings*. *Digital marketing award 2016- great performing website kategori bank syariah*. Anugrah perbankan indonesia 2015- peringkat I *marketing-economic review*. Customer loyalty award- *net promoter score good for sharia banking*. *Digital brand bank umum syariah-infobank digital brand of the year 2013-majalah infobank*, dan *Banking service excellence award (2009)*.

Aktivitas pemasaran melalui *social media* digunakan industri perbankan lebih dari sekedar sebagai media promosi melainkan platform yang dapat memberikan pengalaman lebih dan menjadi strategi bisnis yang baru bagi bank (republika.co.id). Kim & Ko (2011) pada penelitiannya memperlihatkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *driver customer equity*. Dalam penelitian Helmi (2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. *Social media marketing* inilah yang tujuannya akan meningkatkan *driver customer equity* dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan *purchase intention*. Hubungan *purchase intention* dan *customer equity* adalah signifikan yang dapat diartikan bahwa aktivitas *social media marketing* mempengaruhi *customer equity* melalui *driver customer equity* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian Kim &Ko 2011 mengenai aktivitas *social media marketing* dalam konteks *luxury fashion brand* memperlihatkan bahwa dalam hal *purchase intention*, *value equity* dan *brand equity* memperlihatkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* sedangkan *relationship equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini hubungan *purchase intention* dan *customer equity* adalah signifikan yang dapat diartikan bahwa aktivitas *social media marketing* mempengaruhi *customer equity* melalui *drivers customer equity* yaitu *brand equity* dan *value equity*.

Hasil penelitian Hong (2017) yang melakukan penelitian di Pakistan dengan mengambil responden dari dua sektor yaitu perbankan dan supermarket menunjukkan bahwa ketiga *driver customer equity* yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian Kim &Ko (2011) karena terdapat perbedaan dalam sektor penelitiannya. Selain itu, dalam penelitian Rust et al (2004) mengatakan bahwa Pengaruh *drivers customer equity* yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *loyalty intentions* memiliki kepentingan yang bervariasi tergantung pada perusahaan dan industri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian yang akan fokus pada temuan dalam konteks industri jasa bidang perbankan yakni perbankan syariah dengan studi kasus pada PT. Bank BNI Syariah untuk *social media* facebook, twitter, dan instagram pada nasabah bank BNI Syariah di Indonesia. Penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI DRIVER CUSTOMER EQUITY TERHADAP LOYALTY INTENTIONS (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Apakah aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *value equity* pada PT. Bank BNI Syariah?
2. Apakah aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada PT. Bank BNI Syariah?
3. Apakah aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *relationship equity* pada PT. Bank BNI Syariah?
4. Apakah aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah?
5. Apakah *value equity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah?
7. Apakah *relationship equity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *value equity* pada PT. Bank BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand equity* pada PT. Bank BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *relationship equity* pada PT. Bank BNI Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing*

terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah.

5. Untuk mengetahui pengaruh *value equity* terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *relationship equity* terhadap *loyalty intentions* pada PT. Bank BNI Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu, antara lain:

1. Bagi pihak akademisi adalah sebagai sarana pembelajaran untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi *social media marketing* sebagai media pemasaran pada BNI Syariah.
2. Bagi pihak praktisi khususnya BNI Syariah diharapkan dapat berguna dalam penerapan strategi *social media marketing* terhadap *loyalty intentions*.
3. Bagi pihak peneliti diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sedang atau akan melakukan penelitian terkait dengan *social media marketing* dan *loyalty intentions*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan urutan logis yang bersifat sementara menyangkut hubungan urutan suatu bab dengan bab lainnya. Dalam penulisan tugas akhir ini sistematika dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ditulis latar belakang mengenai BNI Syariah menggunakan *social media marketing* yang dapat mempengaruhi *loyalty intention*, rumusan masalah yang merupakan permasalahan yang timbul dalam penelitian tersebut, tujuan penelitian, manfaat teoritis, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II dituliskan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini yang menjadi acuan dalam pengolahan data dan analisis, telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka berfikir.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian. Bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

Bab V Penutup

Pada bagian akhir ini berisikan kesimpulan yang berisi simpulan atas pengujian hipotesis serta diskusi singkat atas hasil yang diperoleh, implikasi, dan saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang analisis pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui *drivers customer equity* terhadap *loyalty intentions* pada bank BNI Syariah, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity* pada bank BNI Syariah.
2. Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada bank BNI Syariah.
3. Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity* pada bank BNI Syariah.
4. Aktivitas *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada bank BNI Syariah.
5. *Value equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada bank BNI Syariah.
6. *Brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada bank BNI Syariah.
7. *Relationship equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* pada bank BNI Syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat menyampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden pengguna *social media* dan internet banking BNI Syariah.
2. Penelitian ini hanya berhenti melihat pengaruh aktivitas *social media*

marketing terhadap loyalty intentions.

3. Penelitian ini kebanyakan hanya melibatkan nasabah yang kurang lebih baru setahun menjadi nasabah BNI Syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada beberapa pihak terkait antara lain:

1. PT. Bank BNI Syariah

BNI Syariah perlu membuat program loyalitas untuk anak muda. Untuk program yang sudah ada maka BNI Syariah harus meningkatkan promosi melalui *social media* tersebut sehingga program tersebut melekat di benak nasabah pengguna *social media* BNI Syariah dan menarik perhatian mereka untuk terus berinvestasi dan bertransaksi di BNI Syariah.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu melibatkan lebih banyak responden dan dapat melibatkan responden yang sudah lama menjadi nasabah di bank BNI Syariah yang mempunyai eksperimen lebih di bank BNI Syariah. Selain itu dalam pembuatan kuesioner, disarankan untuk membuat kuesioner yang tepat sehingga dapat merepresentasikan hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, Alhadist. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3 (1).
- Afimaya.2013. *Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intention*.www.lib.ui.ac.id diakses 29 Agustus 2018.
- Ahmed, Zahid. 2014. Role of Social Media Marketing to Enchance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research* Vol 4 Issue 3, 2014.
- Algifari.2015. *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Angella, Eunjo Ko. 2012. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Consumer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171.
- Blattberg, R.A. & Deighton, J., 1996. Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 136-144.
- Corstjens.Lal. 2000. Building Store Loyalty Through Store Brand. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-91.
- Fadhila.Soesanto. 2016. *Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk*. Diponogoro Journal of Management Vol. 5 No. 2.
- Godey, et al. 2016. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.*Journal Business Research* 69 (2016), 5833-5841.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair et al. 2010.*Multivariate Data Analysis*. United States: Pearson.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service)

- Helmi. 2018. The Effect of Social Media Marketing on *Value* Equity, Brand Equity, and Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City.
- Holehonnur et al. 2009. Examining the Customer Equity Framework From a Consumer Perspective. *Journal of Brand Management*, 17 (3), 165-180.
- Hong. 2017. The Moderating Impact Of Emotions On Customer Equity Drivers and Loyalty Intentions: Evidence Of Within Sector Differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29.
- Hutter et al (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Ismail. 2017. Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty The mediation effect of brand and *value* consciousness. *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29.
- Kaplan. Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Karman, Melissa. 2015. The Impact of Social media marketing on Brand equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management* Vol. 3, No. 2.
- Karman, Melissa. 2015. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management* Vol. 3, No. 2.
- Kartajaya & Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marshall & Johnston. 2015. *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:

Erlangga.

- Laksamana, Patria. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Internasional Review of Management and Marketing*, 2018, 8 (1), 13-18.
- Low & Johnson. 2006. Relationship Equity and Switching Behavior in The Adoption of New Telecommunication Services. *Industrial of Marketing Management*, 676-689.
- Lemon, KN., Rust, RT., Zeithaml, VA. 2001. What Drivers Customer Equity?. *Marketing Management* 10 (1), 20-5.
- Malhotra, Naresh K. 2007 *Marketing Research an Applied Orientation* (5thed). New Jersey: Pearson Education.
- Mangold & Fauld. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Miftah, Ahmad. 2015. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2 No.2.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: a Behavioural Perspective on The Customer*. 2nded. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Pater dan Olson (2008). *Customer Behavior and Marketing Strategy* (8thed). Singapore: McGraw-Hill.
- Peppers. Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Powers et al (2012). Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Rageh Ismail, Ahmed. 2017. Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponogoro journal of management* vol. 5 No. 2.
- Ramadiani. 2010. SEM dan Lisrel Untuk Analisis Multivariate. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol 2, NO 1, April 2010.

- Richter. Koch. 2007. *Social Software Status Quo and Zukunft*. http://www.unibw.de/wows_3/ diakses 3 September 2018.
- Rush et al. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *J Mark*, 109-127.
- Sangadji. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran.Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Srivast.Shervani.Fahey. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing* 62 (1): 2-18.
- Suharyadi.S.K. 2016.*Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto.2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto.Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Taprial & Kamwar (2012).*Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Vogel et al. 2008.Customer Equity Drivers and Future Sales.*Journal of Marketing*, vol 72, 98-108.
- Wang et al. 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, p. 198-208.
- Whiting. Williams. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4.
- Wilcox et al. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?..*Journal of Marketing Research*, 247-259.

Women & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Zimmerman & Shalin. 2010. *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

[https://twitter.com/BNI SYARIAHyariah](https://twitter.com/BNI_SYARIAHyariah) diakses 28 Oktober 2018 11.00 WIB.

[http://www.facebook.com/BNI SYARIAHyariah](http://www.facebook.com/BNI_SYARIAHyariah) diakses 28 Oktober 2018 11.00 WIB.

[http://www.instagram.com/BNI SYARIAHyariah](http://www.instagram.com/BNI_SYARIAHyariah) diakses 28 Oktober 2018 11.00 WIB.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers diakses 20 November 2018 10.00 WIB.

<https://republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/11/07/08/lo0rch-social-media-di-industri-perbanka> diakses 22 November 2018 13.00 WIB.

<https://www.researchgate.net/publication/323718651> diakses 22 November 2018 13.00 WIB.