



PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* KEAMANAN DATA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI BANK XYZ

PUTRI PUSPITASARI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Campaign* Keamanan Data terhadap *Repurchase Intention* di Bank XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Putri Puspitasari
K1501241076



RINGKASAN

PUTRI PUSPITASARI. Pengaruh *Social Media Campaign* Keamanan Data terhadap *Repurchase Intention* di Bank XYZ. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam sektor perbankan melalui layanan digital yang membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Namun, kemudahan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya risiko kejahatan digital yang dapat memengaruhi kredibilitas bank dan kepercayaan nasabah. Bank XYZ sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan 42 juta nasabah merespons kondisi tersebut melalui *social media campaign* mengenai keamanan data. Strategi ini tidak hanya digunakan sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai upaya membangun persepsi positif nasabah terhadap komitmen bank dalam menjaga keamanan data dan transaksi. Informasi yang relevan dan mudah dipahami melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, membentuk *brand image* yang positif, serta memperkuat *brand trust* nasabah. Ketiga aspek tersebut penting karena nasabah cenderung menggunakan kembali produk dan layanan bank yang dikenal, memiliki *image* baik, dan dipercaya mampu menjaga keamanan transaksi. Oleh karena itu, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* perlu dianalisis sebagai variabel yang menjelaskan pengaruh *social media campaign* terhadap *repurchase intention* nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik nasabah yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk simpanan Bank XYZ; menganalisis pengaruh *social media campaign* terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*; menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* Bank XYZ terhadap *repurchase intention* produk simpanan Bank XYZ; merekomendasikan strategi *social media campaign* guna meningkatkan *repurchase intention* produk simpanan Bank XYZ. Pengumpulan data dilakukan melalui survei secara *online* menggunakan kuesioner. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah nasabah bank XYZ dengan usia ≥ 23 tahun dan telah melihat telah melihat *social media campaign* keamanan data Bank XYZ. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 210 orang. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis tabulasi silang dan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS*.

Hasil dari analisis deskriptif adalah mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 31 – 40 tahun yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebagian besar responden berdomisili di Jabodetabek dengan pendidikan S1/D4, yang mencerminkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh sektor formal seperti ASN, dosen, karyawan swasta, karyawan BUMN dengan penghasilan rentang Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 perbulan dan pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000 perbulan. Mayoritas responden sudah menjadi nasabah Bank XYZ selama 6-10 tahun dan *social media* yang digunakan untuk melihat *campaign* keamanan data yakni Instagram. Berdasarkan tabulasi silang antara karakteristik

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



demografi dengan *repurchase intention*, dari 9 indikator karakteristik yang dianalisis hanya indikator lama menjadi nasabah yang memiliki nilai *p-value* pada *Chi Square* kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan semakin lama seseorang menjadi nasabah, semakin besar kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Bank XYZ. Sementara itu, indikator demografi lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen/independen *social media campaign* keamanan data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, melalui variabel *intervening* yakni *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *social media campaign* keamanan data dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* nasabah Bank XYZ. *Campaign* yang tepat sasaran dan mudah dipahami juga dapat meningkatkan *brand image* Bank XYZ sehingga dapat mendorong *repurchase intention*. *Social media campaign* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah juga dapat meningkatkan *brand trust* nasabah terhadap Bank XYZ yang kemudian berdampak pada adanya *repurchase intention* produk Bank XYZ.

Bank XYZ direkomendasikan untuk untuk mengoptimalkan *social media campaign* melalui konten yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan informasi serta karakteristik setiap segmen nasabah dan difokuskan pada kelompok yang paling berpotensi menerima manfaat terbesar. Penyampaian *campaign* juga perlu dilakukan melalui kanal digital yang tepat dengan fungsi yang saling terintegrasi, disertai pesan edukatif yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *brand*, *digital banking*, keamanan data, *repurchase intention*, *social media campaign*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

PUTRI PUSPITASARI. The Influence of a Data Security Social Media Campaign on Customer Repurchase Intention at Bank XYZ. Supervised by UJANG SUMARWAN and POPONG NURHAYATI.

The rapid development of information technology has transformed the banking sector through digital services that make transactions easier, faster, and more flexible. However, these conveniences are also accompanied by increasing risks of digital crime, which may affect bank credibility and customer trust. As one of the largest private banks in Indonesia with 42 million customers, Bank XYZ responds to this condition through a social media campaign on data security.

This strategy is used not only as an educational medium but also as an effort to build positive customer perceptions of the bank's commitment to protecting data and transaction security. Relevant and easy-to-understand information delivered through social media is expected to increase brand awareness, build a positive brand image, and strengthen customer brand trust. These three aspects are important because customers tend to reuse the banking products and services of a bank that is well known, has a positive image, and is trusted to maintain transaction security. Therefore, brand awareness, brand image, and brand trust need to be analyzed as variables that explain the influence of social media campaigns on customer repurchase intention.

This study aimed to analyze customer characteristics that may influence repurchase intention for Bank XYZ savings products; examine the effect of social media campaigns on brand awareness, brand image, and brand trust; analyze the effect of brand awareness, brand image, and brand trust on repurchase intention for Bank XYZ savings products; and recommend social media campaign strategies to increase repurchase intention. Data were collected through an online survey using a questionnaire. The sampling method used in this study was convenience sampling. The required respondents were Bank XYZ customers aged over 23 years who had seen Bank XYZ's data security social media campaign. A total of 210 respondents participated in this study. The data were analyzed using descriptive analysis, cross-tabulation analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software.

The descriptive analysis showed that most respondents were female, aged 31–40 years, domiciled in Jabodetabek, and held a bachelor's degree or Diploma IV, indicating that the respondents were generally in the productive age group with a relatively high level of education. Most respondents worked in the formal sector, had a monthly income of IDR 5,000,001–IDR 10,000,000, and monthly expenses of IDR 3,000,000–IDR 10,000,000. The majority had been customers of Bank XYZ for 6–10 years and mainly used Instagram to view data security campaigns. Based on the cross-tabulation analysis, only the length of time as a customer had a significant relationship with repurchase intention, as indicated by a chi-square p-value of less than 0.05. This means that the longer respondents had been customers, the greater their tendency to continue using Bank XYZ's products, whereas other demographic indicators did not show a significant relationship.

@Hak cipta milik IPB University

The SEM analysis results showed that the data security social media campaign had a positive and significant effect on repurchase intention through the intervening variables of brand awareness, brand image, and brand trust. These findings indicate that the implementation of data security social media campaigns can increase customers' brand awareness, which in turn encourages their repurchase intention toward Bank XYZ products. A campaign that is well-targeted and easy to understand can also strengthen Bank XYZ's brand image and further encourage repurchase intention. In addition, a social media campaign that aligns with customers' needs can enhance customer trust in Bank XYZ, which ultimately contributes to repurchase intention toward Bank XYZ products.

Bank XYZ is recommended to optimize its social media campaign by developing content that aligns with customers' information needs and the characteristics of each customer segment, with a focus on groups that are most likely to gain the greatest benefits from data security education. The campaign should also be delivered through appropriate and integrated digital channels, supported by educational messages that are consistent, relevant, and sustainable.

Keywords: brand, data security, digital banking, repurchase intention, social media campaign

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* KEAMANAN DATA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI BANK XYZ

PUTRI PUSPITASARI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Campaign* Keamanan Data terhadap
Repurchase Intention di Bank XYZ
Nama : Putri Puspitasari
NIM : K1501241076

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

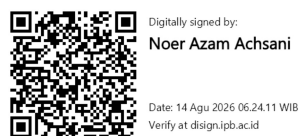


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Pengaruh *Social Media Campaign* Keamanan Data Terhadap *Repurchase Intention* di Bank XYZ.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan karya ilmiah ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M., selaku komisi pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan arah yang telah diberikan dari awal penyusunan karya ilmiah hingga akhir penulisan.
2. Bapak Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M dan Ibu Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si., selaku dosen penguji seminar kolokium dan seminar hasil, serta Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku dosen penguji pada ujian sidang akhir, atas segala kritik, saran, dan masukan yang membangun dalam proses penyempurnaan penelitian ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis Sekolah Bisnis IPB atas ilmu yang telah diberikan
4. Kepada kedua orangtuaku tercinta Bapak Sutanto dan Ibu Nyuwigati, serta saudaraku tersayang Reni Wulandari dan Reza Trihartanto yang telah menjadi sumber kekuatan penulis melalui do'a, dukungan dan cinta yang tak tergantikan.
5. Sahabat-sahabat yang penulis cintai Fia, Thifal, Kak Nia, Nadim, Alif, Ade Faldy, Fikri serta teman-teman seperjuangan Sekolah Bisnis IPB angkatan E92 atas semangat, kebersamaan, dan dukungan moral yang tak ternilai selama perjalanan akademik ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Putri Puspitasari

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Teori <i>Stimulus – Organism – Response</i> (SOR)	11
2.3 <i>Social Media</i>	12
2.4 <i>Social Media Campaign</i>	12
2.5 <i>Brand Awareness</i>	13
2.6 <i>Brand Image</i>	14
2.7 <i>Brand Trust</i>	15
2.8 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.9 Buaran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.10 Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.11 Kerangka Pemikiran	19
2.12 Hipotesis dan Model Penelitian	21
III METODE	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.5 Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran	24
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	27
3.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Bank XYZ	31
4.2 Karakteristik Nasabah Bank XYZ terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	36
4.4 Analisis SEM	39
4.5 Pengaruh <i>Social Media Campaign</i> Keamanan Data terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	47
4.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
4.7 Rekomendasi Strategi yang Dapat Diterapkan untuk Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Social Media Campaign</i>	58
4.8 Implikasi Manajerial	60



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

4.9 Keterbatasan penelitian	61
V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	72
RIWAYAT HIDUP	86

@Hak cipta milik IPB University



DAFTAR TABEL

1	<i>Social media campaign</i> keamanan data nasabah Bank XYZ	6
2	Variabel penelitian dan indikator pengukuran penelitian	24
3	Karakteristik demografi responden	32
4	Lama menjadi nasabah Bank XYZ	34
5	<i>Social media</i> yang digunakan untuk melihat <i>campaign</i> keamanan data Bank XYZ	35
6	Tabulasi silang karakteristik demografi responden dengan <i>repurchase intention</i> Bank XYZ	35
7	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator persepsi <i>social media campaign</i> keamanan data	36
8	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator persepsi <i>brand awareness</i>	37
9	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator persepsi <i>brand image</i>	38
10	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator persepsi <i>brand trust</i>	38
11	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator persepsi <i>repurchase intention</i>	39
12	Uji validitas diskriminan HTMT	41
13	Uji validitas <i>cross loading</i> BT dan BI	41
14	Uji diskriminan <i>fornell larcker</i>	42
15	Uji validitas konvergen	43
16	Uji reliabilitas	44
17	Uji hipotesis dan arah hubungan	44
18	Uji <i>indirect effect</i>	45
19	Uji <i>total effect</i>	46
20	Nilai <i>r-square</i> model	47
21	Pemetaan <i>marketing mix</i> (4P) ke dalam pendekatan STP	59
22	Implikasi manajerial	60



DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah kasus kejahatan manipulasi data terkait Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) di Indonesia	1
2	Jumlah <i>scam</i> /penipuan keuangan yang dilaporkan di Indonesia	2
3	Modus <i>scam</i> /penipuan keuangan yang paling banyak dilaporkan dan kerugiannya di Indonesia	4
4	Data jumlah dana pihak ketiga 2017 – 2024 Bank XYZ	6
5	<i>Social media campaign</i> keamanan data	7
6	Model keputusan konsumen	10
7	Model stimulus – <i>organism</i> – <i>response theory</i>	11
8	Piramida <i>brand awareness</i>	14
9	Kerangka pemikiran	21
10	Model penelitian	21
11	Model SEM-PLS penelitian	30
12	Hasil akhir model <i>social media campaign</i> keamanan data terhadap <i>repurchase intention</i>	40
13	<i>Tagline social media campaign</i> Bank XYZ di youtube	49

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	73
2	Hasil Uji Kuesioner Penelitian (Uji Reliabilitas dan Uji Validitas)	78