

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Ekosistem Konglomerasi Bisnis Terhadap Customer Behavioral Intention untuk Menggunakan Produk Bank Digital = Understanding the Role of Social Media Marketing and Adoption Model in Shaping Customer Adoption Towards Digital Bank

Jonathan Bagus Pradhana Basoeki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528481&lokasi=lokal>

Abstrak

Adopsi perbankan digital telah meningkat di Indonesia, menekankan perlunya mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi behavior intention pelanggan untuk menggunakan produk perbankan digital. Makalah ini menyelidiki dampak pemasaran bank digital di media sosial, yang telah menjadi platform penting untuk keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menganalisis pengaruh manfaat dari grup konglomerat terhadap adopsi pelanggan, dengan fokus pada Allo Bank - bagian dari grup konglomerat CT Corp. Selain faktor-faktor tersebut, studi ini dilengkapi dengan tiga variable untuk memberikan studi komprehensif, yaitu Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, dan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Penelitian ini mengumpulkan data dari sampel 262 responden yang sudah menjadi pengguna Allo Bank. Data yang dikumpulkan meliputi informasi tentang 12 variabel laten. Teknik pemodelan SmartPLS digunakan untuk menganalisis data, memberikan alat yang efektif untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan menghasilkan wawasan tentang adopsi produk perbankan digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh secara signifikan. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menginformasikan pengembangan inisiatif pemasaran yang ditargetkan, sehingga meningkatkan adopsi layanan perbankan digital dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital. Studi ini adalah yang pertama kali mengeksplorasi dampak manfaat dari grup konglomerat serta pengaruh pemasaran media sosial terhadap adopsi bank digital di Indonesia dan mengintegrasikan variable Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

.....The adoption of digital banking has seen an increase in Indonesia, emphasizing the need to identify the variables that influence customers' behavioral intention to use digital banking products. This paper investigates the impact of digital bank marketing on social media, which has become a crucial platform for customer engagement. Furthermore, the research analyzes the influence of conglomerate group benefits on customer adoption, focusing on Allo Bank - a part of CT Corp conglomerate group. In addition to these factors, the study applies three established theories, namely the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, to gain a comprehensive understanding of customers' adoption of digital banking in Indonesia. This study gathered data from a sample of 262 respondents who were existing users of Allo Bank. The data collected included information on 12 latent variables. The SmartPLS modelling technique was employed to analyze the data, providing an effective tool for evaluating the relationships between the variables and generating insights into the adoption of digital banking products. This study's findings have a significant influence on each hypothesis. The insights gained from this research can inform the development of targeted marketing initiatives, thus enhancing the adoption of digital banking services and contributing to the growth of the digital economy. This study is the

first to explore the impact of conglomerate group benefits on customer adoption and desire to use digital banking products and the influence of social media marketing on the adoption of digital banks in Indonesia while integratis the variables of Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.