

## **Abstrak**

Berkembangnya informasi dan teknologi di tengah masyarakat Indonesia menjadikan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi terhadap informasi, perubahan itu terlihat dengan beralihnya budaya seperti membaca informasi di koran menjadi membaca informasi melalui koran elektronik atau dengan mengakses sebuah situs berita yang selalu menghadirkan berita terkini. Hal tersebut mempunyai dampak kepada perusahaan, yaitu perusahaan mulai memanfaatkan kehadiran dunia internet atau digital untuk melakukan perdagangan elektronik ataupun kegiatan perusahaan seperti pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran dengan melalui *internet* adalah dengan penggunaan media sosial seperti Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dengan dimensi *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas media sosial terhadap variabel terikat loyalitas nasabah sebesar sebesar 37%, sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci: Media Sosial, Loyalitas Nasabah, BNI.