

## ABSTRAK

Dengan adanya media sosial yang semakin berkembang dari kemunculan media sosial “X” (eks-Twitter), memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dengan cepat dan akurat dalam waktu yang bersamaan. Media sosial Twitter dapat menunjang informasi dengan akurat dengan adanya fitur *hashtag* (#) yang dapat memperlihatkan informasi ataupun pendapat dari berbagai kalangan individu yang disatukan dalam satu topik yang diawali dengan lambang *hashtag* (#). Beberapa waktu lalu masyarakat di hebohkan dengan adanya pemberitaan *hacking* yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) hal ini sontak membuat kalangan masyarakat yang merupakan nasabah Bank BSI mengeluhkan permasalahan tersebut melalui media sosial Twitter dengan membuat satu topik *User Generated Content* dengan terlibatnya *Electronic Word Of Mouth* pada tagar #BSImasihdzolim. *Brand Loyalty* dipenelitian ini dipertanyakan peneliti dengan munculnya topik tersebut disusul dengan berita banyaknya nasabah berpindah merek bank. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Bank BSI. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 388 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25, Teknik analisis data penelitian menggunakan uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, *User Generated Content* secara parsial mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 82,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Electronic Word of Mouth* secara parsial mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 86%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *User Generated Content* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 87% dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *User Generated Content, Electronic Word Of Mouth, Brand Loyalty, Media Sosial, X, BSI*