

Pengaruh Dimensi *Marketing Communication* terhadap *Brand Loyalty* Pada Sektor Perbankan

Winda Xaviera¹, Sri Vandayuli Riorini², Robert Kristaung³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Windaxaviera@gmail.com¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
robert_kristaung@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek di sektor perbankan, khususnya pada Bank BCA. Dalam penelitian, terdapat empat variabel independent dan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dan dianalisis dalam bentuk angka atau variabel yang dapat diukur secara objektif. Sampel data dikumpulkan melalui metode non-probability sampling, dengan jenis purposive sampling, yang melibatkan 162 nasabah Bank BCA. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*, sementara *direct marketing* dan *public relation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation, Brand Loyalty.*

Abstract

This study examines the impact of various dimensions of marketing communication on brand loyalty within the banking sector, with a specific focus on BCA Bank. The research involves four independent variables and one dependent variable. Employing a quantitative approach, the data is gathered and analyzed in numerical or measurable forms. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was utilized to collect sample data, which includes 162 customers of BCA Bank. The data analysis employs the multiple linear regression method and utilizes SPSS version 25.0 software. The findings indicate that *advertising* and *sales promotion* exert a negative influence on brand loyalty, while *direct marketing* and *public relations* positively affect brand loyalty.

Keywords : *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia didorong oleh kemajuan ekonomi. Sebagai lembaga layanan keuangan, bank memiliki tugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman, serta menyediakan berbagai layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyaknya jumlah bank meningkatkan persaingan antara perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perbankan perlu berusaha lebih baik untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui layanan-layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Raudhina & Siregar, 2022). Salah satu perkembangan dalam teknologi informasi adalah penggunaan luas ponsel seluler atau yang lebih dikenal dengan sebutan ponsel atau *smartphone*. Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat, pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia lebih dari 100 juta orang (DataIndonesia, 2023). Persaingan di dunia perbankan yang semakin besar, menuntut setiap bank untuk dapat memahami, memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggannya. Agar mampu berpartisipasi dalam persaingan antar industri perbankan, setiap bank harus memiliki strategi untuk bertahan dan tetap konsisten dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perbankan perlu mempertahankan loyalitas konsumen salah satunya dengan menjaga kredibilitas yang dimiliki melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Permata Sari et al., 2023).

Sangat penting bagi perbankan di Indonesia untuk secara efektif menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, kredibel, dan kompetitif tentang diri dan produk perusahaan. Langkah strategis ini penting untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan (Muhanji & Nagri, 2015). Di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan perbankan harus memberikan prioritas pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang sukses dengan sebagian besar pangsa pasarnya (Hegner-Kakar et al., 2018). Komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam efisiensi dan keberhasilan keseluruhan organisasi, karena penggunaan alat komunikasi pemasaran yang inovatif dan terkoordinasi dapat sangat mempengaruhi persepsi terhadap produk/layanan mereka dan berkontribusi pada loyalitas merek (Nwabueze & Mileski, 2018). Pelanggan setia tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi untuk menghabiskan uang pada penawaran perusahaan dan bertindak sebagai pendukung, memengaruhi konsumen lainnya. Konsumen yang setia terhadap sebuah perusahaan, akan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan (Ahmed et al., 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (TopBrandAward, 2024) menyatakan bahwa bank yang memiliki kinerja terbaik di awal tahun 2024 adalah Bank BCA. Selain itu, Bank BCA juga meraih penghargaan dalam acara bertema "*Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2023*" di mana bank BCA telah berhasil untuk konsisten dalam menjaga *satisfaction* dan *loyalty* nasabahnya. Dengan melakukan riset pasar yang komprehensif dan mendalam, Bank BCA dapat mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Bank BCA juga menggunakan berbagai saluran komunikasi diantaranya *advertising, direct*

marketing, public relations, dan sales promotion untuk berinteraksi dengan konsumennya. Mereka memiliki strategi komunikasi multikanal yang mencakup media cetak, media elektronik, dan media sosial. Maka, dengan latar belakang yang disajikan di atas, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis lebih lanjut bagaimana bank BCA mampu menjaga konsistensi nasabah untuk tetap loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan melalui dimensi komunikasi pemasaran yang efektif.

Marketing Communications

Banyak dari para ahli memiliki pandangan serupa yang mendukung definisi bahwa *marketing communications* adalah cara untuk memberi tahu, membujuk, atau mengingatkan *target* audiens terpilih tentang produk, layanan, atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Batra & Keller, 2016). Menurut (Torgunakova & Torgunakov, 2023), komunikasi pemasaran melibatkan berbagai cara organisasi berkomunikasi dengan audiens target mereka untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan. Hal ini melibatkan diantaranya *advertising, direct marketing, public relations, dan sales promotion*. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Fungsi-fungsi ini bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku *target* audiens (Liang & Wang, 2023).

Brand Loyalty

Brand loyalty mengacu pada pelanggan yang secara konsisten memilih produk atau layanan merek tertentu dibandingkan pesaingnya (Anyanwu et al., 2023). Hal ini diukur dengan loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan rasa kebersamaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Di sektor perbankan, *brand loyalty* menandakan bahwa nasabah berulang kali menggunakan layanan bank pilihan meskipun ada persaingan dan upaya pemasaran dari bank lain (Zephaniah et al., 2020). Hal ini melibatkan komitmen jangka panjang untuk membeli kembali penawaran bank, bahkan ketika faktor situasional dapat mempengaruhi niat nasabah untuk beralih.

Advertising

Advertising memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dengan mempengaruhi preferensi merek dan loyalitas pelanggan melalui informasi, persuasi, dan penguatan keputusan pembelian (Zephaniah et al., 2020). Untuk mencapai tanggapan positif, *advertising* harus unik, kredibel, dan menarik bagi khalayak sasaran. Dengan memenuhi kebutuhan manusia, *advertising* dapat membentuk perilaku konsumen (John & De'Villiers, 2020). Daya tarik *advertising* berfungsi sebagai rangsangan untuk preferensi dan patronase, melalui pemberian informasi, persuasi, pengingat, dan penguatan keputusan. *advertising* bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas merek dengan mengembangkan positioning merek yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan audiens target mereka.

Direct Marketing

Direct marketing adalah komponen bauran komunikasi pemasaran yang berkonsentrasi pada komunikasi langsung dengan pelanggan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperoleh umpan balik mengenai kepuasan pelanggan dan frekuensi transaksi pelanggan. Alat pemasaran ini mencakup berbagai aspek, fungsi, tujuan, dan

strategi, seperti pemasaran email, surat langsung, pemasaran jarak jauh, dan periklanan media sosial (Quayson et al., 2023). Tujuan utama *direct marketing* adalah untuk meningkatkan pengenalan merek, menghasilkan prospek dan penjualan, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi, penawaran, dan pengalaman berharga. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan pada tingkat yang lebih personal dan menarik, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vinerean, 2017).

Public Relations

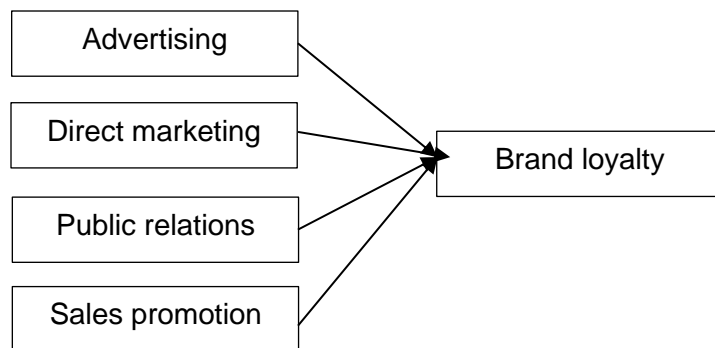
Public relations memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek, citra, dan ekuitas perusahaan dengan memanfaatkan metode hemat biaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang luas dengan tingkat kredibilitas yang tinggi (Quayson et al., 2023). Hal ini menyiratkan bahwa *public relations* berfokus pada membina hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan suatu organisasi, khususnya pelanggan, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan ini untuk membangun dan menegakkan citra perusahaan yang baik. Selain itu, (Tkalac Verčić & Sinčić Ćorić, 2018) dan (Zephaniah et al., 2020) berpendapat bahwa hubungan masyarakat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengelola komunikasi dan hubungan dengan individu dan kelompok tertentu, menumbuhkan niat baik yang berkelanjutan dan citra positif yang penting untuk membangun loyalitas merek yang kuat dan kepuasan pelanggan.

Sales Promotion

Sales promotion, seperti yang dijelaskan oleh (Fam et al., 2019) mengacu pada penerapan tekanan pemasaran melalui berbagai saluran media dan non-media dalam jangka waktu terbatas. (Quayson et al., 2023) juga mencatat bahwa upaya promosi penjualan yang sukses tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba produk baru tetapi juga menawarkan manfaat tambahan seperti imbalan moneter atau non-moneter. Ndubisi dan Moi (2005) menyatakan bahwa promosi penjualan paling efektif bila digunakan untuk membangkitkan keinginan dan minat pelanggan, serta memberi insentif kepada mereka untuk mencoba produk baru, meningkatkan penjualan, atau memotivasi perdagangan. Kegiatan promosi penjualan biasanya ditujukan kepada konsumen akhir dan anggota saluran dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek. Kegiatan ini mencakup serangkaian taktik, termasuk diskon, kupon, kontes, demonstrasi produk, dan strategi promosi lainnya.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disajikan, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1. *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H2. *Direct marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H3. *Public relations* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H4. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif regresi linier berganda untuk pendekatan analisisnya. Selain itu juga menggunakan metode pengujian hipotesis seperti yang dijelaskan Sekaran dan Bougie (2016) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel. Proses pengumpulan data mengikuti pendekatan cross-sectional dan menggunakan purposive sampling. Untuk menilai faktor-faktor tersebut, skala Likert digunakan, dengan memberikan nilai numerik dari 1 hingga 5 untuk setiap pilihan yang diberikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari 27 item pernyataan sehingga diperoleh total 162 sampel, yang di mana hasil sampel yang didapatkan merupakan hasil dari pendekatan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) yaitu 27 item pernyataan dikali dengan 5 sampai 10. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Data yang diperoleh peneliti akan diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator item pernyataan	Nilai Factor Loading	Keterangan
Advertising		
Periklanan memiliki sifat persuasive bagi saya.	0.001	Valid
Iklan yang ditayangkan bank BCA mampu menarik perhatian.	0.001	Valid
Efek visual yang digunakan bank BCA sangat memikat mata yang melihat.	0.001	Valid
Iklan TV yang ditayangkan bank BCA memiliki daya tarik yang kuat bagi saya.	0.001	Valid
Iklan billboard yang disajikan bank BCA memiliki dampak visual yang menarik.	0.001	Valid
Iklan yang disajikan oleh bank BCA di radio memiliki kualitas yang baik.	0.001	Valid
Iklan bank BCA di surat kabar (koran) masih	0.001	Valid

menarik minat saya untuk melihatnya. Iklan yang disajikan bank BCA di internet lebih menarik secara visual.	0.001	Valid
Public Relations Bank BCA secara konsisten melakukan kegiatan kehumasan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap layanannya.	0.001	Valid
Bank BCA dengan cepat dan tulus mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabahnya.	0.001	Valid
Bank BCA menanggapi komentar konsumen dengan tepat waktu dan tulus.	0.001	Valid
Bank BCA aktif berpartisipasi dalam kegiatan sponsorship, antara lain amal, olah raga, seni, dan sekolah.	0.001	Valid
Direct Marketing Bank BCA menjaga komunikasi yang konsisten dengan saya.	0.001	Valid
Bank BCA berupaya keras membangun hubungan jangka panjang dengan saya.	0.001	Valid
Bank BCA membantu saya dalam mengatasi kesulitan, dan saya merasa berkewajiban untuk membalas kebaikan mereka.	0.001	Valid
Hubungan baik dengan bank BCA telah menanamkan rasa percaya pada saya.	0.001	Valid
Karyawan BCA memberikan layanan yang cepat dan efisien kepada nasabah.	0.001	Valid
Sales Promotion Saya pergi ke bank BCA lebih sering ketika mengetahui ada promosi yang saya minati	0.001	Valid
Pesan penawaran diskon yang ditawarkan bank BCA menarik	0.001	Valid
Pesan program loyalitas s yang ditawarkan bank BCA angkat menarik	0.001	Valid
Pesan premium yang ditawarkan bank BCA menarik	0.001	Valid
Brand Loyalty Saya menganggap diri saya setia pada bank BCA.	0.001	Valid
Jika layanan yang sama ditawarkan di bank BCA, saya tidak akan memilih layanan dari bank lain.	0.001	Valid
Saya akan merekomendasikan bank BCA kepada seseorang yang meminta nasihat saya.	0.001	Valid

Saya mengungkapkan pendapat positif tentang bank BCA kepada orang lain.	0.001	Valid
Dalam beberapa tahun ke depan, saya akan menganggap bank BCA sebagai pilihan utama saya.	0.001	Valid
Saya menganggap diri saya setia pada bank BCA.	0.001	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, dan *brand loyalty*, hasilnya menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,01 yang berada di bawah ambang batas 0,05 seperti terlihat pada tabel 1. Hal ini sejalan dengan (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji validitas menegaskan keabsahan variabel *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, dan *brand loyalty* terhadap bank BCA.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
Advertising	0.899	Reliabel
Direct Marketing	0.803	Reliabel
Public Relations	0.891	Reliabel
Sales Promotion	0.846	Reliabel
Brand Loyalty	0.927	Reliabel

Berdasarkan informasi yang diberikan, hasil uji reliabilitas pada tabel 2 di atas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari standar minimal 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap reliabel. Temuan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan dalam teori (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	Arah	Coefficient B	t	Sig.	Keterangan
Constant	32.068				
Adv	-	-0.156	-2.390	0.018	H1 Ditolak
DM	+	0.337	2.707	0.008	H2 Diterima
PR	+	0.235	2.123	0.035	H3 Diterima
SP	+	-0.313	2.626	0.009	H4 Ditolak
Adjusted R Square			-0.473		
Uji F			4.155		
Sig			0.003		

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil uji penelitian menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini, yaitu:

$$BL = 32.068 - 0.156 \text{ Adv} + 0.337 \text{ DM} + 0.235 \text{ PR} - 0.313 \text{ SP}$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel 3, nilai adjusted R square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa sekitar 47,3% variasi *brand loyalty* dapat dikaitkan dengan variabel *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*. Sisanya sebesar 52,7% variasi tersebut disebabkan oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Dari hasil analisis pada Tabel 3, terdapat beberapa temuan yang dapat disimpulkan mengenai pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap loyalitas merek. Pertama, Advertising memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai t hitung sebesar -2.390 dan signifikansi sebesar 0.018, lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Kedua, Direct Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai t hitung sebesar 2.707 dan signifikansi sebesar 0.008. Selanjutnya, Public Relations juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai t hitung sebesar 2.123 dan signifikansi sebesar 0.035. Terakhir, Sales Promotion memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai t hitung sebesar -0.473 dan signifikansi sebesar 0.0009. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Advertising dan Sales Promotion memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas merek, sementara Direct Marketing dan Public Relations memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil Uji F

Hasil uji simultan pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, jika keempat faktor ini dipertimbangkan bersama-sama, maka keempat faktor tersebut memainkan peran yang berarti dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising* dan *Sales Promotion* memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *Direct Marketing* dan *Public Relations* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Promosi produk yang agresif dapat menyebabkan gangguan pelanggan dan penurunan loyalitas. Sebaliknya, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat dianggap sebagai strategi yang efektif karena memfasilitasi pengembangan hubungan pribadi, menyesuaikan pesan, meningkatkan citra merek, dan menumbuhkan

ikatan emosional. Kedua aspek tersebut memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menanamkan kepercayaan. Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama fokusnya pada satu perusahaan sebagai subjeknya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan banyak entitas untuk memastikan data penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Anyanwu, I. ., Ezeaku, M, N., & Amaechi-Chijioke, J.IAmaechi-Chijioke, J. . (2023). SERVICE QUALITY AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM CHAIN FAST FOOD COMPANIES IN SOUTHS EAST NIGERIA. *Nigeria Journal of Home Economics* (ISSN: 2782-8131), 11(8), 174–181. <https://doi.org/10.61868/njhe.v11i8.209>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- DataIndonesia. (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://doi.org/https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Ed. 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hegner-Kakar, A.-K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). *The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services* (pp. 53–75). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Liang, B., & Wang, Y. (2023). Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 79–92. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00221-7>
- Muhanji, E. M., & Nagri, M. . (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 514–533.

- Nwabueze, U., & Mileski, J. (2018). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*, 11(1), 50–66. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/4>
- Permata Sari, I., Giriati, Listiana, E., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The Influence of Complaint Handling, Marketing Communication and Trust on Loyalty (Marketing Management Literature Review) The Impact of Complaint Handling and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customer of Pontianak Barnch o. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.6(No.1), 1–12.
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*. <https://doi.org/10.1108/REGGE-10-2021-0191>
- Raudhina, L. Iyvia, & Siregar, S. L. (2022). the Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on Bca Mobile Banking Users. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 49–53. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.223>
- Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- TopBrandAward. (2024). *Top Brand Index Fase 1 2024*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Torgunakova, E. V., & Torgunakov, E. A. (2023). Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex. *Economics and Management*, 29(6), 645–652. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>