

**PENGARUH PESAN KAMPANYE AWAS MODUS: DO KNOW? KASIH NO! TERHADAP PERILAKU NASABAH BANK CENTRAL ASIA (BCA)**  
(Studi Pengaruh pada Media Sosial Facebook BCA @Goodlifebca)

PHILODIVA TAUFIQ KHALISH

**ABSTRAK**

Banyaknya korban penipuan yang ada memerlukan perhatian serius dari pihak berwenang, termasuk pihak bank untuk mengatasi dan mencegah penipuan. Pesan-pesan yang ada dalam kampanye juga telah menjadi kekuatan yang tidak terhentikan dalam menyampaikan pesan-pesan. Kampanye Awasi Modus: "Don't Know? Kasih No!" dari bank BCA menjadi solusi yang bertujuan untuk memberikan informasi atau literasi dan peringatan untuk mengetahui dan menghindari modus phising yang sering dijumpai oleh nasabah yang disebarkan oleh Bank BCA melalui platform resmi media sosial Bank BCA. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pesan kampanye "Awasi Modus: Don't Know? Kasih No!" terhadap perilaku nasabah Bank BCA dalam menghindari penipuan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah Bank BCA yang telah terpapar kampanye ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kampanye "Awasi Modus: Don't Know? Kasih No!" terhadap perilaku nasabah dalam menghindari penipuan. Temuan ini menunjukkan pengaruh pesan kampanye dalam meningkatkan keamanan nasabah dan mengurangi risiko penipuan di lingkungan perbankan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa adanya pengaruh dari pesan kampanye "Awasi Modus: Don't Know? Kasih No!" terhadap perilaku nasabah BCA.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Perilaku, Facebook

**EFFECT OF AWAS MODUS CAMPAIGN MESSAGE: DONT KNOW?  
KASIH NO! ON THE BEHAVIOR OF CENTRAL BANK ASIA (BCA)  
CUSTOMERS**

(Study on Effect of Social Media Facebook BCA @Goodlifebca)

PHILODIVA TAUFIQ KHALISH

**ABSTRACT**

The large number of fraud victims that exist requires serious attention from the authorities, including banks, to address and prevent fraud. The messages in the campaign have also become an unstoppable force in conveying messages. Awas Modus Campaign: "Don't Know? Kasih No!" from BCA Bank is a solution that aims to provide information or literacy and warnings to find out and avoid phishing methods that are often encountered by customers which are spread by BCA Bank through the official BCA Bank social media platform. So this research aims to examine the influence of the campaign message "Awas Modus: Don't Know? Kasih No!" on the behavior of BCA Bank customers in avoiding fraud. The research method used was a quantitative survey by distributing questionnaires to 100 BCA Bank customers who had been exposed to this campaign. The research results show that there is a positive influence from the campaign "Awas Modus: Don't Know? Kasih No!" on customer behavior in avoiding fraud. These findings demonstrate the influence of campaign messages in improving customer security and reducing the risk of fraud in the banking environment. The conclusion of this research is that there is an influence from the campaign message "Awas Modus: Don't Know? Kasih No!" on BCA customer behavior.

Keyword: Campaign Message, Behavior, Facebook