



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAMPAK VISUALISASI MASKOT TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA CREDIT UNION BAREROD GRATIA DI KALANGAN GENERASI Z



TERESIA AVILLA CATHLEYA DIANTHA C.
NIM 2105421070

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

TERESIA AVILLA CATHLEYA D.C. Dampak Visualisasi Maskot terhadap Minat Menjadi Anggota Credit Union Barerod Gratia di Kalangan Generasi Z. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak visualisasi maskot terhadap minat Generasi Z untuk menjadi anggota Credit Union Barerod Gratia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kuasi eksperimen model posttest only control group. Sampel terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen (terpapar maskot “Si Cubi”) dan kelompok kontrol (tidak terpapar), dengan total responden sebanyak 134 orang berusia 19–25 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil seluruh item *valid* serta *reliabel* ($\alpha = 0,937$). Hasil uji homogenitas Levene menunjukkan data berdistribusi homogen ($\text{sig.} = 0,320 > 0,05$), sehingga layak dianalisis menggunakan uji independent samples t-test. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dan kontrol ($\text{sig.} = 0,116 > 0,05$), yang berarti visualisasi maskot belum memberikan dampak signifikan terhadap minat menjadi anggota Credit Union. Temuan ini menunjukkan bahwa maskot perlu dioptimalkan sebagai elemen komunikasi visual yang mampu melibatkan secara emosional serta sesuai dengan nilai dan gaya hidup Generasi Z.

Kata kunci: Credit Union, Generasi Z, Kuasi Eksperimen, Maskot, Minat

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAC

TERESIA AVILLA CATHLEYA D.C. *The Impact of Mascot Visualization on Generation Z's Interest in Becoming a Member of Credit Union Barerod Gratia. Business Administration Department, Jakarta State Polytechnic, 2025.*

*This study aims to examine the impact of mascot visualization on Generation Z's interest in becoming a member of Credit Union Barerod Gratia. The study employed a quantitative approach with a quasi-experimental design using a post-test only control group model. The sample consisted of two groups: the experimental group (exposed to the mascot "Si Cubi") and the control group (not exposed), with a total of 134 respondents aged 19–25 residing in Jakarta, Bekasi, and Tangerang. The instrument passed validity and reliability tests, with all items proven valid and reliable ($\alpha = 0.937$). Levene's Test confirmed the data were homogenous ($\text{sig.} = 0.320 > 0.05$), thus appropriate for analysis using independent samples *t*-test. The results showed no significant difference between the two groups ($\text{sig.} = 0.116 > 0.05$), indicating that the mascot visualization has not yet had a significant impact on the interest to become a member. This suggests that a mascot must be part of a more engaging and emotionally resonant communication strategy aligned with the values and lifestyle of Generation Z.*

Keywords: *Credit Union, Generation Z, Interest, Mascot, Quasi-Experiment*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital, banyak lembaga keuangan yang terus berkembang salah satunya adalah *Credit Union* atau biasa disingkat CU. CU sendiri merupakan lembaga keuangan laba yang labanya dikelola untuk anggotanya sendiri. CU diperkenalkan pertama kali di dunia oleh Henry Wolff seorang pejabat lokal di Jerman. CU dibuat dengan mengedepankan kesejahteraan anggotanya melalui aksi pemberdayaan ekonomi & sosial anggotanya dimana bukan untuk keuntungan semata (Kampo, 2020). CU akan memberikan kesempatan anggotanya untuk mendapatkan modal usaha atau kebutuhan lainnya seperti pendidikan, pangan, acara keluarga, dan lain-lain (Sufiana & Beni, 2020). CU terus berkembang hingga Asia dengan di dirikannya Federasi CU Asia yaitu The Asian Confederation of CU (AACCU) yang berpusat di Thailand (*Association of Asian Confederation of Credit Union*, 2025).

CU di Indonesia mulai berkembang Indonesia memiliki Induk Koperasi Kredit (INKOPDIT) pertama yaitu CUCO (*CU Counselling Office*) yang lahir pada tahun 1970. CUCO terus berkembang hingga saat ini dengan kedudukan di Jakarta. CUCO menjadi pusat pelayanan keuangan nasional untuk melayani Puskopdit (Pusat Koperasi Kredit) yang dimaksud Puskopdit mulai dari CU hingga KSP (Koperasi Simpan Pinjam) di seluruh Indonesia untuk mengembangkan Koperasi Kredit di wilayah Indonesia baik kuantitas maupun kualitas sehingga jaringan usaha koperasi yang kuat, sehat, dan mandiri. CUCO menghimpun 31 Puskopdit (CUCO, 2025). CU berdiri secara resmi pada tahun 1976 yang merupakan bentuk perkembangan dari lembaga koperasi yang diakomodir melalui Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi yang menganut asas kekeluargaan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perkembangan Puskopdit semakin pesat salah satunya di Kalimantan Barat yang pertama didirikan diberi nama BK3D Kalbar pada 27 November 1988 di Pontianak. BK3D Kalbar memiliki perubahan nama sebanyak 6 kali, pada 2020 hingga sekarang namanya berubah menjadi PUSKOPCUINA atau KSP Puskop CU Indonesia menghimpun CU yang ada di Indonesia. Berbeda dengan CUCO yang juga menghimpun CU dan KSP (Koperasi Simpan Pijam) sedangkan PUSKOPCUINA hanya menghimpun CU. Semenjak 2021, PUSKOPCUINA secara aktif bergabung menjadi anggota The Association of Asia Confederation of CU pada 6 September 2021 dan secara resmi memisahkan diri dari CUCO dan menjadi induk dari 46 CU di Indonesia dengan anggota sebanyak 627,952 orang (PUSKOPCUINA, 2014).

PUSKOPCUINA terus berkembang dengan pesat beriringan dengan perkembangan aset dan anggota CU yang berinduk. Berdasarkan Tabel 1.1 Data Perkembangan CU di PUSKOPCUINA Tahun 2020-2024, secara bertahap PUSKOPCUINA memiliki penambahan CU yang bergabung, anggota, aset, maupun kredit yang beredar secara berkala di setiap tahunnya. CU yang berada dibawah naungan PUSKOPCUINA dapat berkembang secara terbagi dalam 3 daerah yaitu: Wilayah Barat (Pulau Sumatra, Kalimantan Barat Jakarta, Jawa Barat, & Jawa Tengah), Wilayah Tengah (Kalimantan Timut & Kalimantan Utara), & Wilayah Timut (Jawa Timut, Bali, NTT, NTB, Pulau Sulawesi, & Papua). CU terbanyak pada wilayah Barat dimana terdapat 22 CU salah satunya adalah CU Barerod Gratia.

Tabel 1.1 Data Perkembangan CU di PUSKOPCUINA Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah CU di PUSKOPCUINA	Jumlah Anggota	Aset	Kredit Beredar
2020	44	506,6 Ribu	7.057 Miliar	4.516 Miliar
2021	45	533,2 Ribu	7.459 Miliar	4.700 Miliar
2022	45	547,6 Ribu	7.666 Miliar	4.930 Miliar
2023	46	581,2 Ribu	8.000 Miliar	5.187 Miliar
2024	46	586,6 Ribu	8.099 Miliar	5.196 Miliar

Sumber: Laporan PUSKOPCUINA Tahun 2020- Februari 2024, 2024

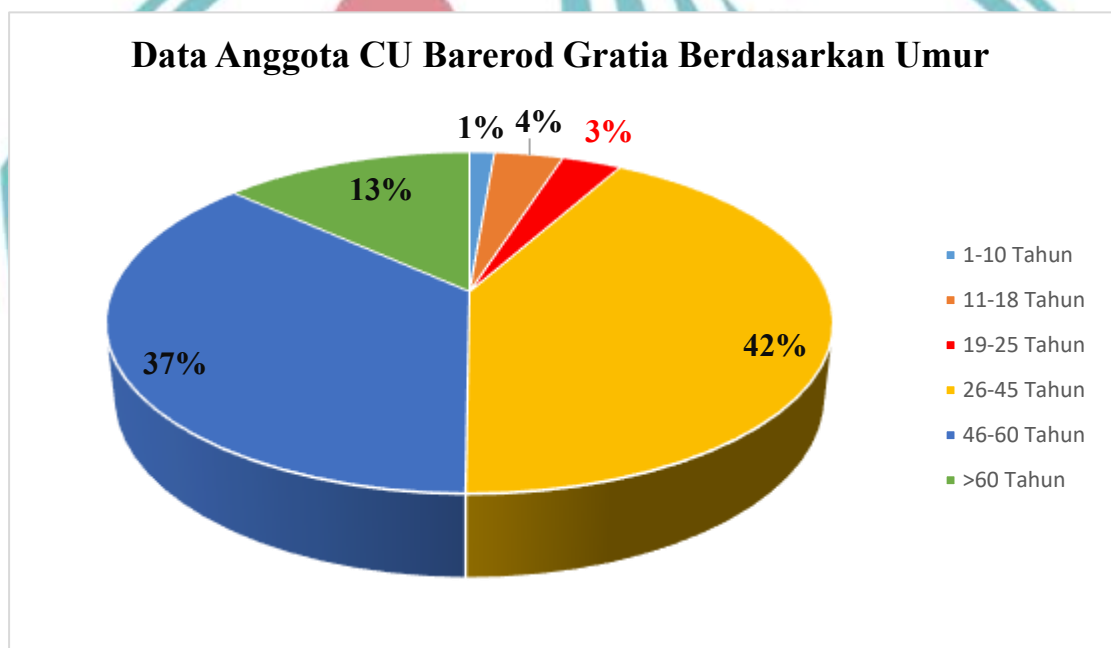
CU Barerod Gratia berada di bawah naungan PUSKOPCUINA sejak berdiri di tahun 2006. Sekarang, CU Barerod Gratia dengan jumlah anggota yang mencapai



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

12.245 dengan total asset mencapai Rp197.105.741.608 per 31 Maret 2025 (Credit Union Barerod Gratia, 2025). Meskipun CU Barerod Gratia memiliki anggota yang besar namun berdasarkan wawancara pertama dengan ketua pengurus CU Barerod Gratia, Bapak Hermawan Budi, menyatakan bahwa CU Barerod Gratia sedang menghadapi tantangan dimana jumlah generasi tua dengan generasi muda terpaut jauh. Pernyataan juga didukung dari hasil Laporan Konsolidasi Bulan April 2025 yang membuktikan bahwa rasio rentan usia tua dan usia muda khususnya generasi Z (19-25 tahun), menurut pengelompokan rentang usia CU Barerod Gratia, terpaut jauh.



Gambar 1.1 Data Anggota CU Barerod Gratia Berdasarkan Umur

Sumber: Laporan Konsolidasi Bulan April 2025 Bidang Organisasi, 2025

Fenomena yang dialami CU Barerod Gratia juga dialami CU lain dimana CU sendiri masih kurang dikenal dan diminati oleh generasi Z, komposisi generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun yang menjadi anggota koperasi atau CU hanya sebesar 6% (Putra, 2024:1). Fenomena yang dialami CU Barerod Gratia menimbulkan upaya untuk melakukan pemasaran yang berfokus menargetkan generasi Z.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

CU Barerod Gratia mengupayakan dengan melakukan upaya pemasaran dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan maskot, berdasarkan wawancara pertama dengan Ketua Pengurus CU Barerod Gratia, Bapak Hermawan B.S. CU Barerod Gratia baru meluncurkan maskot yang pada 2025 yang diberi nama “SI CUBI” dengan bentuk Elang Bondol khas Jakarta atau masyarakat betawi dengan warna biru dan kuning seperti branding dari CU Barerod Gratia sebelumnya. Pemilihan karakter elang bondol sendiri menjadi harapan untuk menunjukan elemen kegagahan dan harapan CU Barerod Gratia yang akan terus berkembang di Indonesia menurut Ranny dari Tim *Creative Digital Marketing*.



Gambar 1.2 Maskot “Si Cubi” Barerod Gratia

Sumber: Presentasi CU Barerod Gratia, 2025

Upaya pemasaran dengan maskot merupakan adaptasi terkait pemasaran dengan mempertajam karakteristik visualnya dalam hal ini menambahkan maskot dalam aktivitas pemasaran. Strategi penggunaan maskot atau elemen visual bukanlah hal baru dalam dunia perbankan digital. Beberapa bank digital telah memanfaatkan karakter visual untuk menarik perhatian Generasi Z. Bank Jago menggunakan karakter 'Jago' sebagai representasi brand mereka. Bank Jago memiliki strategi dalam promosinya sehingga berhasil berkembang pesat. LINE Bank yang memanfaatkan karakter LINE FRIENDS yang sudah dikenal luas bahkan berhasil membuat merchandise karakter “Line Friends x BT21” dengan penjualan yang tinggi (Krisnadi, 2019:1). Pendekatan ini menunjukkan bahwa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penggunaan elemen visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan Generasi Z terhadap layanan keuangan. Konten visual dan interaktif dengan sifat autentik dan etis disukai oleh generasi Z. Penggunaan maskot sebagai strategi visual dapat membangun *emotional attachment* dan meningkatkan *brand engagement* (Putranto & Nirmala, 2024:3).

Maskot yang diharapkan untuk menarik perhatian Generasi Z yang mana dapat meningkatkan minat mereka untuk menjadi anggota CU Barerod Gratia. Generasi Z responsif terhadap elemen visual yang menarik sehingga maskot yang dibuat dengan baik dengan gaya khas dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik visual (Utari, dkk., 2025:12). Meskipun CU Barerod Gratia telah berinvestasi dalam visual branding melalui maskot ‘Si Cubi’, belum ada studi evaluatif atau riset berbasis data mengenai sejauh mana maskot ini efektif dalam meningkatkan minat menjadi anggota, khususnya di kalangan Generasi Z.

Penelitian yang ditulis dengan melihat relasi maskot terhadap minat terhadap suatu lembaga keuangan belum dikaji secara maksimal oleh studi-studi sebelumnya. Kebaruan ini dapat membantu lembaga keuangan untuk dan menjadikan maskot sebagai sarana promosi untuk dipertimbangkan jika efektifitas maskot dapat teruji.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang sudah dijabarkan pada latar belakang masalah dapat diidentifikasi suatu masalah pada CU Barerod Gratia yaitu:

- a. Belum terukurnya dampak maskot “Si Cubi” dalam usaha meningkatkan minat generasi Z untuk menjadi anggota CU Barerod Gratia.
- b. Minimnya daya tarik pemasaran CU terhadap generasi Z yang digunakan lembaga keuangan digital lainnya yang diminati generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah dibawah ini:

- a. Apakah terdapat perbedaan minat bergabung antara calon anggota CU Barerod Gratia Generasi Z yang terpapar promosi dengan maskot ‘Si Cubi’ dan yang tidak?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Seberapa besar daya tarik visual maskot ‘Si Cubi’ dikalangan Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi perbedaan minat bergabung antara calon anggota CU Barerod Gratia Generasi Z yang terpapar promosi dengan maskot ‘Si Cubi’ dan yang tidak.
- b. Mengidentifikasi daya tarik visual maskot ‘Si Cubi’ dikalangan Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran visual, khususnya mengenai efektivitas penggunaan maskot sebagai elemen identitas visual dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat generasi Z terhadap lembaga keuangan berbasis koperasi. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian strategi branding yang berfokus pada pendekatan visual dan psikografis untuk segmen generasi muda.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi pihak :

- 1) CU Gratia (CUBG)

Penelitian ini memberikan informasi berbasis data mengenai efektivitas maskot “Si Cubi” sebagai alat komunikasi visual dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat generasi Z untuk menjadi anggota. Hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi promosi yang lebih sesuai dengan preferensi visual dan karakter Gen Z.

- 2) Pemerintah dan regulator (OJK & Kemenkop)

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam perumusan kebijakan komunikasi dan promosi sektor koperasi/CU, terutama untuk menjangkau generasi muda melalui pendekatan visual yang lebih efektif dan adaptif.

- 3) Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini menyediakan landasan empiris untuk studi lanjutan mengenai strategi komunikasi visual, perilaku generasi Z, dan pengembangan identitas visual (seperti maskot) dalam meningkatkan engagement terhadap lembaga non-konvensional seperti koperasi dan CU.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4) Generasi Z

Penelitian ini dapat membantu generasi Z mengenali peran CU sebagai lembaga keuangan alternatif yang lebih inklusif dan komunitas-*driven*. Dengan pendekatan visual yang relevan dan menarik, generasi Z dapat merasa lebih dekat dan tertarik terhadap konsep koperasi sebagai bagian dari perencanaan keuangan mereka.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh visualisasi maskot terhadap minat Generasi Z untuk menjadi anggota Credit Union Barerod Gratia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji statistik, tidak ada perbedaan signifikan dalam minat bergabung antara Generasi Z yang terpapar dan tidak terpapar promosi maskot 'Si Cubi'. Hal ini karena nilai signifikansi dari uji independent samples t-test adalah 0,116, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, visualisasi maskot saja belum cukup menjadi faktor pendorong minat yang substansial bagi Generasi Z untuk bergabung dengan Credit Union Barerod Gratia.
- b. Berdasarkan pembahasan, daya tarik visual maskot 'Si Cubi' di kalangan Generasi Z tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi minat mereka bergabung dengan Credit Union Barerod Gratia. Meskipun maskot memiliki potensi teoretis sebagai elemen branding yang menarik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaannya belum menjadi faktor penentu minat. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional dan relevansi nilai yang lebih dalam, dibandingkan sekadar daya tarik visual semata, terutama dalam konteks keputusan bergabung dengan lembaga keuangan berbasis komunitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Credit Union Barerod Gratia, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan visualisasi maskot sebagai media promosi, melainkan mengembangkan narasi komunikasi merek yang menyeluruh. Integrasi maskot dalam strategi pemasaran harus didukung dengan konten edukatif, pendekatan emosional, dan pesan yang relevan dengan nilai dan gaya hidup Generasi Z.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti intensitas kampanye pemasaran, kualitas narasi maskot, serta efektivitas media sosial dalam membentuk persepsi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan menggunakan metode eksperimen jangka panjang untuk melihat dampak berulang dari paparan maskot terhadap minat anggota potensial.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2024). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*.
<http://repository.ikopin.ac.id/2338/1/0%20Buku%20Bunga%20Rampai%20P%20erkoperasian-Dies%20Natalis%20Ikopin%20ke-60.pdf>
- Arsabita, A. A., Rosita, A. B., Diniarti, E., & Sudiantini, D. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangangenerasi Z*. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ashadi, M. I., Bulkis, S., Jamil, M. H., & Rahmadani. (2023). The Source of Information and Social Capital in the Dissemination of Technology Information on Smallholder Coffee Cultivation. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11(3), 577–584.
<https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110308>
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*.
https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=P_nZA AAAMAAJ&redir_esc=y
- Association of Asian Confederation of Credit Union. (2025). ACCU.
<https://aaccu.coop/>
- Bohn, A., & Wittenzellner, H. (2024). Efficiency of the advertising use of cartoon mascots in the luxury food industry. In *Economy & Business ISSN* (Vol. 18).
<https://doi.org/10.62991/EB199650710>
- Brunner, Robert. J., Emery, S., & Hall, R. (2009). *How Great Products and Services Supply Great User Experiences*.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SjPBhZqo49wC&oi=fnd&dq=Brunner+dan+Emery+\(2009\)&ots=QH3LmJrbjO&sig=LtzCDCgNdEE2_qVdpuj5JL9mgPc&redir_esc=y](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SjPBhZqo49wC&oi=fnd&dq=Brunner+dan+Emery+(2009)&ots=QH3LmJrbjO&sig=LtzCDCgNdEE2_qVdpuj5JL9mgPc&redir_esc=y)
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
<https://www.utstat.toronto.edu/brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Creswell, John. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- CUCO, I. (2025). *Tentang CUCO Indonesia/Inkopdit*. CUCO Indonesia.
<https://cucoindonesia.coop/>
- Dewalska-Opitek, A., & Szejniuk, A. (2024). Gen Z consumers' inclination to engage in brand relationships in Metaverse – an empirical approach. *Journal of Modern Science*, 56(2), 336–356. <https://doi.org/10.13166/jms/188362>
- Fathoni, A. F. C. A. (2023). Design Thinking for Sustainable Mascot Character Design. *E3S Web of Conferences*, 388.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801025>
- Filene, R. I. (2024). *Attracting and Engaging Younger Members*.
<https://www.filene.org/research/topics/attracting-and-engaging-younger-members>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
<https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Garnett, C. (2023). *Transforming Customer-Brand Relationships: Use Emotional Connection to Build Loyalty*. <https://www.tgjonesonline.co.uk/Product/Christina-Garnett/Transforming-CustomerBrand-Relationships--Use-Emotional-Connection-To-Build-Loyalty/15465955>
- Glass, G. V., Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of Failure to Meet Assumptions Underlying the Fixed Effects Analyses of Variance and Covariance. *Review of Educational Research*, 42(3), 237–288. <https://doi.org/10.3102/00346543042003237>
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. https://books.google.co.id/books/about/Emotional_Branding.html?hl=id&id=nmlCnwEACAAJ&redir_esc=y
- Gosal, C. (2024). *Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/5224/3105/17671>
- Hawkins, D. I. ., & Mothersbaugh, D. L. . (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hira, T. K., & Loibl, C. Z. (2005). *Understanding the Impact of Employer-Provided Financial Education on Workplace Satisfaction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00008.x>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8 Edition).
- Jin, X., & Qian, M. (2021). A Review of Brand Anthropomorphism Marketing Research. In *BCP Business & Management IEMSS* (Vol. 2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.69>
- Kampo, K. (2020). *MEMAHAMI NILAI PEMBERDAYAAN CREDIT UNION*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35129/simak.v18i02.150>
- Keller, K. L., & Swaninathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2022
- Kim, T. K. (2015). *T test as a parametric statistic*. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>
- Kongdee, N., Prapawong, S., & Jintapitak, M. (2020). The designing of institute's educational mascots for brand identity. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(6), 1759–1777. <https://doi.org/10.25046/AJ0506210>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. https://books.google.co.id/books?id=z3h_NAEACAAJ&utm
- Krisnadi, C. F. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE LINE FRIENDS X BT21*. <https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/2924>
- Oppelt, J. (2023). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Profil Credit Union Barerod Gratia.* (2025). Credit Union Barerod Gratia. <https://www.koperasi-cubg.org/>
- Putra, F. (2024). *Survei ICCI: Komposisi anggota koperasi dari generasi Z hanya 6 persen.* Anantara. <https://www.antaranews.com/berita/4072986/survei-icci-komposisi-anggota-koperasi-dari-generasi-z-hanya-6-persen>
- Putranto, A. R., & Nirmala, G. C. (2024). The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.Com. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 141–160. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7679>
- Putri, D. A. , & Dirgantari, P. D. (2024). *The Application of Brand Authenticity in Increasing Brand Trust in Crafting Brand.* <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.165-172>
- Putri Rahmawati, N., Putri Lestari, W., Dwi Aditya, D., & Surya Putra Pradana, D. (2025). *Jurnal Mirai Management Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah.* 10(1), 627–633. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1.9327>
- Renninger, K. A., & Hidi, S. E. (2022). Interest development, self-related information processing, and practice. *Theory into Practice*, 61(1), 23–34. <https://doi.org/10.1080/00405841.2021.1932159>
- Ridwan, A. (2014). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika : Untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan)* (Edisi 4). <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=796>
- Rukminingsih, M. P., Dr. Gunawan Adnan, MA. , Ph. D., & Prof. Mohammad Adnan Latief, M. M. , Ph. D. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas.* https://fliphtml5.com/gajsu/mdsc/Buku_-_Metode_Penelitian_Pendidikan_Sejarah_CU_di_Indonesia_&_Puskopcuina. (2014). PUSKOPCUINA. <https://puskopcuina.org/artikel/kategori/sejarah>
- Silitonga, N. , & Tampomuri, H. R. (2024). Generasi Z dan Tantangan Etika Digital Dalam Pembelajaran Modern. *Communitarian.* <https://doi.org/10.56985/jc.v4i1>
- Sudirman, A., Amperawati, E. D., & Sulhaini, D. Fitri. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan.* https://www.researchgate.net/publication/379078035_Teori_Perilaku_Konsu-men
- Sufiana, H. Y., & Beni, S. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo. In *JBEE* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). www.cvalfabeta.com
- Sulistyo, Y., Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar, M., Rizky Bayu Pratama, M., Marcelia, A., Shadrina Prameswari, N., Ismail Alfarizi, M., Wikartika, I., Studi Manajemen, P., & Timur, J. (2024). Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *Jurai: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i1>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Urba, M., Ramadhani, A., Afriani, A. P., & Suryanda, A. (2024). *Generasi Z: Apa Gaya Belajar yang Ideal di Era Serba Digital?* <https://doi.org/10.54259>
- Utari, D., Susetyo, D., Maulana, A., Sriwijaya, U., Srijaya Negara, J., Lama, B., Ilir Barat, K. I., Palembang, K., & Selatan, S. (2025). *The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable*. 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>
- Varsha Reddy, V. B. (2024). *Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions*. <https://doi.org/10.47654/v27y2024i4p72-89>
- Wang, Z., & Adesope, O. (2016). Exploring the effects of seductive details with the 4-phase model of interest. *Learning and Motivation*, 55, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2016.06.003>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (Fourth Edition). <https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). *Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=nSw92ZsAAAAJ&citation_for_view=nSw92ZsAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Xiaoyu, Y. (2024). *The Impact Of Mascot, Social Media, And Sales Channel, Factors Towards The Buying Decision Of Butterbear Bakery Shop*. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5912>