

BAB I

PENDAHULUAN

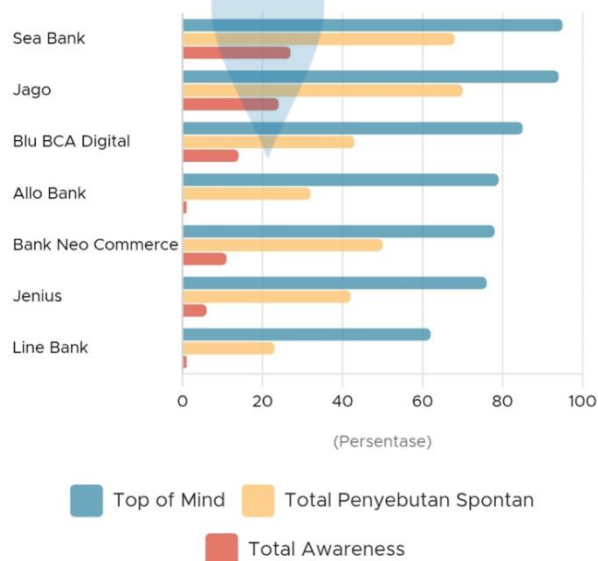
1.1 Latar Belakang

Perbankan digital adalah proses melakukan transaksi keuangan secara *online* melalui situs web milik bank. Dengan adanya perbankan digital, nasabah dapat mengakses layanan perbankan menggunakan perangkat mereka melalui internet (Renu & College, 2020). Layanan ini sering disebut sebagai "*internet banking*" atau "*web banking*". Perbankan digital memberikan berbagai keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya adalah akses yang tersedia kapan saja serta di mana saja, layanan ini menarik perhatian pengguna perbankan tradisional karena kemudahan dan teknologi inovatif yang ditawarkannya. Tidak hanya itu, sistem akses mandiri yang diterapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (Pavithra & Geetha, 2021).

Meskipun perbankan digital semakin berkembang namun bank konvensional masih mendominasi dalam perbankan di Indonesia (Indah, 2023). Penelitian oleh Kholis (2020) menyatakan bahwa industri perbankan dalam memberi layanan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memberikan kemudahan yang diinginkan oleh nasabah terhadap layanan perbankan. Dalam era digital saat ini, nasabah mengharapkan layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terikat pada jam operasional bank konvensional. Oleh karena itu, bank digital perlu membangun kepercayaan merek yang kuat, yang dapat dicapai melalui keamanan transaksi dan transparansi

informasi. Keamanan yang terjamin dalam setiap transaksi menjadi faktor krusial yang dapat meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap bank. Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi mengenai produk dan layanan juga berkontribusi pada kepercayaan tersebut.

Misalnya, jika sebuah bank digital secara konsisten memberikan pengalaman pengguna yang positif dan aman, nasabah tidak hanya akan merasa puas, tetapi juga lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi teknologi, keamanan, dan transparansi dapat menciptakan loyalitas yang tinggi di kalangan nasabah. Inovasi teknologi dapat dilakukan dengan pemasaran digital, yang tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek, tetapi juga efektif dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Yi, 2023). Strategi pemasaran perlu disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital serta menghadapi perubahan dalam lingkungan pasar.



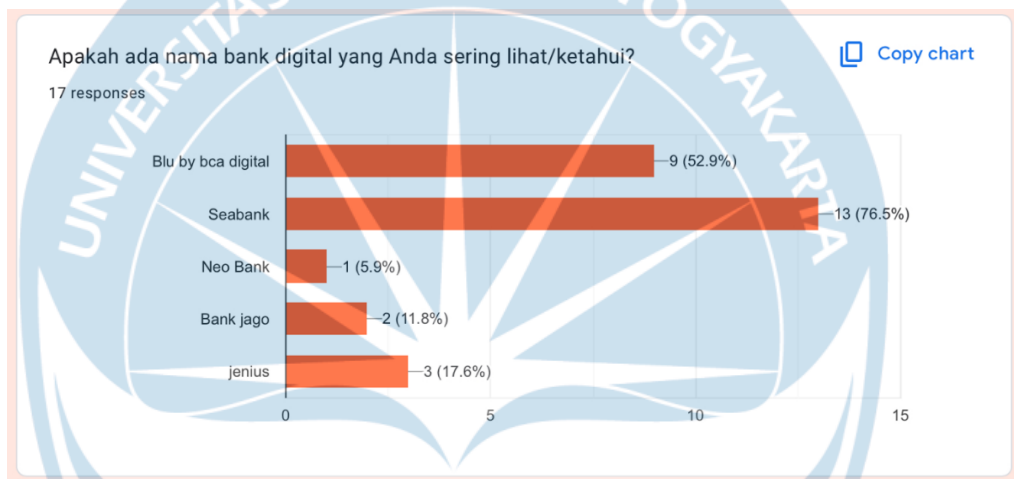
Gambar 1.2 Grafik performa Bank Digital di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Goodstats.id (diakses pada 7 Maret 2025)

Berdasarkan laporan pada Populix bulan Juli 2024 menunjukkan bahwa Seabank memimpin pasar perbankan digital di Indonesia, dengan kinerja yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Survei dengan 250 responden ini mengungkapkan bahwa Seabank mendapat posisi teratas dalam berbagai aspek, termasuk tingkat penggunaan, kesadaran merek, dan persepsi positif dari pengguna (Alexandra, 2024). Seabank berhasil menjadi pilihan utama berkat biaya transfer yang rendah dan promosi yang menarik, popularitasnya terus meningkat di kalangan pengguna yang rutin menggunakan aplikasi perbankan untuk aktivitas sehari-hari, seperti pengisian saldo *e-wallet* dan transaksi *e-commerce*. Dengan upaya bank untuk mengadopsi saluran inovasi baru, terjadi perubahan bertahap dalam cara bank berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pelanggan. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien dan hemat biaya jika dibandingkan dengan saluran konvensional (Althuwaini, 2022).

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran digital, di mana perusahaan semakin mengandalkan media sosial ini untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan mendapatkan masukan (Andika et al., 2024). Di industri perbankan, media sosial terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dengan efektivitas iklan yang 55% lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional (Rico et al., 2024). Meskipun banyak bank digital yang menggunakan media sosial, belum ada

penelitian yang secara mendalam menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, dan kustomisasi, bank digital dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kesadaran merek (Ali et al., 2024).



Gambar 1.3 Hasil Pilot test

Peneliti mengawali penelitian dengan menyusun dan melakukan uji coba awal (*pilot test*) yang melibatkan 17 responden. Tujuan dari *pilot test* ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai keterkaitan antara faktor yang ingin diteliti serta memastikan bahwa metodologi yang digunakan dapat diterapkan dengan baik. Dalam uji coba ini, Seabank dipilih sebagai objek penelitian dengan beberapa alasan utama. Pertama, Seabank merupakan bank digital yang sedang berkembang pesat dan populer di Indonesia. Kedua, Seabank secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Ketiga, mayoritas pengguna Seabank berasal dari Generasi Milenial dan Generasi Z, yang

merupakan segmen pasar dominan di era digital serta sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

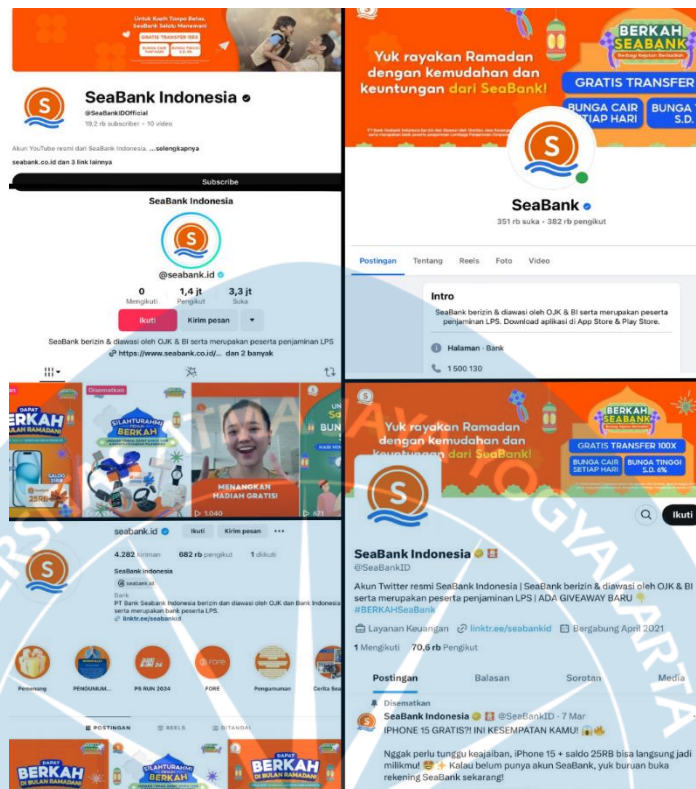
Berdasarkan pilot *test* ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait pengalaman konsumen terhadap perbankan digital, sejauh mana mereka mengenal Seabank. Pilot *test* ini telah mendapatkan data yang menunjukkan 13 dari 17 responden telah mengetahui Seabank dan 52.9% dari total responden pernah melihat iklan dari Seabank yang dilakukan di berbagai platform media sosial. Data ini akan dijadikan acuan dalam mengembangkan penelitian yang lebih besar dari jumlah sampel sebelumnya. Pada akhirnya, Seabank merupakan objek yang relevan serta menarik dalam penelitian mengenai hubungan terkait aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan kepercayaan merek.

Di Indonesia, terdapat bank digital bernama PT Bank Seabank Indonesia, yang dimiliki oleh Sea Group, perusahaan induk dari platform belanja *online* Shopee dan pengembang game daring Garena. Seabank adalah aplikasi perbankan digital berbasis *mobile* yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, mulai dari menyimpan dana hingga melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Salah satu produk utama yang diperkenalkan oleh Seabank adalah rekening tabungan, yang menawarkan bunga kompetitif dalam satu akun serta mendukung pengelolaan keuangan harian dengan lebih praktis. Seabank memungkinkan calon nasabah untuk membuka rekening bank secara *online* tanpa harus mengunjungi kantor bank fisik. Proses ini dilakukan melalui aplikasi resmi Seabank. Semua layanan tersedia pada aplikasi sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan melalui aplikasi tersebut seperti transfer antarbank,

pembayaran tagihan *top up* pulsa, pembelian token listrik, dan layanan perbankan lainnya.

Seabank telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai alat pemasaran seperti Instagram, X, Tiktok, Facebook, dan Youtube untuk memberikan informasi mengenai layanan-layanan yang disediakan melalui postingan *feeds*, *video reels*, *story*, dan *ads* pada media sosial (Seabank, 2024). Seabank memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat nasabah. Salah satu strategi yang digunakan adalah program *giveaway* di platform seperti X, di mana mereka menawarkan hadiah menarik, seperti ponsel terbaru dari Apple. Peserta biasanya diminta untuk *me-retweet* dan memberikan komentar sebanyak-banyaknya, yang secara efektif meningkatkan keterlibatan dan citra positif Seabank di kalangan nasabah (ourtale, 2024).

Berdasarkan gambar 1.5, Seabank membuktikan bahwa dapat mengelola dan memanfaatkan media sosial dengan baik, ditunjukkan dengan jumlah dari pengikut akun media sosial nya. Instagram sebanyak 682 ribu pengikut, X sebanyak 70,6 ribu, akun Tiktok sebanyak 1,4 juta pengikut, akun Facebook sebanyak 382 ribu, dan akun Youtube sebanyak 19,2 ribu. Jumlah pengikut di akun media sosial SeaBank menunjukkan bahwa banyak pengguna tertarik untuk mendapatkan informasi terbaru dari Seabank. Maka dari itu pengguna menunjukkan bahwa mereka telah mempercayai seabank sebagai bank pilihan dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka.



Gambar 1. 1 Tampilan Beberapa Media Sosial Seabank

Sumber: seabank.co.id (diakses 8 Maret 2025)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial terdiri dari beberapa dimensi, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan iklan, hiburan dalam media sosial mengacu pada kesenangan dan permainan yang diberikan oleh platform tersebut, yang berfungsi untuk menumbuhkan emosi positif, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memicu niat untuk terus menggunakan platform tersebut. Ketika pengguna merasakan emosi positif, mereka cenderung membagikan informasi tersebut kepada pengguna lainnya, sehingga bisa berpengaruh pada niat pembelian mereka (Aji et al., 2020). Interaksi yang terdapat pada pemasaran media sosial tidak hanya terjadi antara pengguna dan pengguna, atau pengguna dan bisnis, namun memungkinkan perusahaan merespon pertanyaan dari konsumen dengan cepat

(Kim & Ko, 2010). Tren, mengacu pada sejauh mana sebuah merek mengkomunikasikan informasi yang terbaru, terkini, dan trendi. Banyak konsumen memilih media sosial sebagai sumber informasi karena mereka menganggap lebih terpercaya dibandingkan dengan promosi tradisional yang didanai perusahaan (Naaman et al., 2021). Iklan merupakan aktivitas iklan dan promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial, dalam survei mereka tentang pengaruh iklan pada media sosial terhadap anggapan dan kesadaran pengguna, menyatakan bahwa iklan merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran media sosial (Bilgin, 2018). Kustomisasi, mengharuskan media sosial tidak hanya menyediakan informasi yang menarik, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dan bebas mengekspresikan pendapat mereka (Aji et al., 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Althuwaini (2022). Gap dalam penelitian kali ini terletak pada beberapa aspek, Objek penelitian sebelumnya meneliti semua bank komersial di Arab Saudi yang terhubung dengan media sosial, sedangkan penelitian terkini secara spesifik menyoroti Seabank sebagai representasi bank digital yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Gap lainnya ada pada subjek penelitian, Penelitian sebelumnya melibatkan pengguna media sosial secara umum yang mengikuti akun media sosial bank, sementara penelitian ini berfokus pada pengguna aktif media sosial dan nasabah Seabank di Indonesia. Adapun gap lainnya seperti, lokasi penelitian yang menjadi pembeda, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Arab Saudi, sedangkan penelitian ini berlokasi di Indonesia. Dari segi variabel, penelitian ini

memperluas dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA) dengan menjabarkan lima elemen penting yang belum dianalisis dalam studi sebelumnya, yaitu hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi.

Penelitian mengenai aktivitas pemasaran media sosial di Indonesia telah dilakukan oleh Aji et al. (2020), yang memilih industri teh sebagai objek. Meskipun penelitian tersebut sama membahas tentang strategi pemasaran di industri teh, penelitian ini memiliki objek yang berbeda yaitu pada perbankan digital, khususnya seabank. Selain itu, Malarvizhi et al. (2022) juga menguraikan lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial, tetapi dengan objek penelitian berbeda yaitu gadget. Namun, meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman pemasaran media sosial, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas penerapan strategi pemasaran media sosial di sektor perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana seabank memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasarannya, serta menganalisis dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah hiburan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah interaksi berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah tren berpengaruh terhadap loyalitas merek?

4. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kustomisasi berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah hiburan berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
7. Apakah interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
8. Apakah tren berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
9. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
10. Apakah kustomisasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
11. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
12. Apakah kepercayaan merek memediasi hiburan terhadap loyalitas merek?
13. Apakah kepercayaan merek memediasi interaksi terhadap loyalitas merek?
14. Apakah kepercayaan merek memediasi tren terhadap loyalitas merek?
15. Apakah kepercayaan merek memediasi iklan terhadap loyalitas merek?
16. Apakah kepercayaan merek memediasi kustomisasi terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh hiburan terhadap loyalitas merek Seabank.
2. Untuk menganalisis pengaruh interaksi terhadap loyalitas merek Seabank.
3. Untuk menganalisis pengaruh tren terhadap loyalitas merek Seabank.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas merek Seabank.
5. Untuk menganalisis pengaruh kustomisasi terhadap loyalitas merek Seabank.
6. Untuk menganalisis pengaruh hiburan terhadap kepercayaan merek Seabank.

7. Untuk menganalisis pengaruh interaksi terhadap kepercayaan merek Seabank.
8. Untuk menganalisis pengaruh tren terhadap kepercayaan merek Seabank.
9. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek Seabank.
10. Untuk menganalisis pengaruh kustomisasi terhadap kepercayaan merek Seabank.
11. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Seabank.
12. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara hiburan terhadap loyalitas merek Seabank.
13. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara interaksi terhadap loyalitas merek Seabank.
14. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara tren terhadap loyalitas merek Seabank.
15. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara iklan terhadap loyalitas merek Seabank.
16. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Kustomisasi terhadap loyalitas merek Seabank.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperluas dan memperkaya literatur yang sudah ada mengenai pemasaran media sosial, khususnya

dalam konteks perbankan digital, dengan memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas merek melalui peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dengan menyoroti pentingnya peran kepercayaan dalam proses ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dari Generasi Baby Boomers hingga Generasi Z, yang merupakan segmen pasar penting bagi bank digital seperti Seabank. Penelitian ini juga berpotensi untuk memperluas wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat efektif oleh perbankan digital dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi gap yang ada dalam kajian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam hubungan antara media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen di sektor perbankan digital.

1.5 Manfaat Praktis

1.5.1 Bagi industri

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi industri perbankan digital adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi

perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menitikberatkan pada peningkatan kepercayaan merek melalui media sosial, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Selain itu, temuan ini membantu industri perbankan digital memahami preferensi dan perilaku Generasi Baby Boomers hingga Generasi Z, yang merupakan segmen pasar aktif di media sosial, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Bagi perusahaan, khususnya Seabank, penelitian ini menambahkan pengetahuan guna pengembangan strategi pemasaran media sosial yang terarah dengan menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens, serta meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan nasabah melalui platform media sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Bagi konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat membantu dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat, terutama dalam memilih layanan perbankan digital seperti Seabank. Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran

melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih transparan, akurat, dan mudah diakses mengenai berbagai produk dan layanan perbankan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih interaktif dan responsif, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak bank, mendapatkan jawaban yang cepat atas pertanyaan atau keluhan, serta mengakses edukasi finansial yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap bank digital yang mereka gunakan.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pertama akan memberi pengantar umum mengenai topik yang akan dibahas. Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi kajian literatur, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat pemahaman dan landasan penelitian ini. Dengan mengintegrasikan

berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya, bab ini membangun fondasi yang kuat bagi penelitian yang dilakukan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, objek, subjek, dan lokasi penelitian, serta populasi dan sampel yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran data, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Ini mencakup hasil statistika deskriptif, hasil analisis data, dan interpretasi hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi manajerial, menguraikan keterbatasan penelitian, serta memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.