

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan transformasi yang signifikan dalam dunia pemasaran, terutama melalui media sosial. Dampak nyata dari perkembangan media sosial ataupun digitalisasi ini yaitu terjadi peningkatan dalam penggunaan media sosial yang tidak semata digunakan sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi antar individu, namun juga berkembang menjadi perantara utama dalam jalannya strategi pemasaran digital pada berbagai sektor industri, termasuk pada sektor perbankan digital seperti Blu by BCA Digital. Bank digital ini aktif dalam mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau masyarakat, terutama generasi muda dengan pendekatan yang interaktif namun juga personal.

Penggunaan media sosial yang terus mengalami pertumbuhan di Indonesia, menunjukkan terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau sekitar 60% dari total populasi (Kemp, 2023). Berdasarkan hal tersebut, angka ini menunjukkan adanya potensi yang besar bagi media sosial sebagai wadah pemasaran yang menjanjikan, terutama untuk mencapai generasi muda yang lebih aktif serta responsif terhadap konten digital. Secara tidak langsung perusahaan berkompetisi untuk memaksimalkan performa konten mereka di *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk membangun koneksi yang kuat dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk bisa mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang terstruktur dan juga memahami perilaku konsumen di dunia digital.

Saat ini sangat banyak perusahaan perbankan digital di Indonesia yang memberikan beragam layanan kepada masyarakat. Salah satu perusahaan perbankan digital yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam strategi pemasarannya yaitu Blu by BCA Digital, sebuah perusahaan perbankan milik Bank BCA yang resmi diluncurkan pada 2 Juli 2021. Blu by BCA Digital hadir sebagai

bentuk inovasi dari layanan perbankan dengan segmen generasi milenial dan Gen Z yang cenderung menyukai layanan digital praktis dan juga berbasis aplikasi. Blu by BCA Digital tidak hanya menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi namun juga mengedepankan komunikasi kepada nasabah melalui media sosial. Seringkali Blu by BCA Digital mengajak para pengikut media sosial berinteraksi, dengan menerapkan komunikasi melalui media sosial secara tidak langsung ini menjadi bagian dari strategi pemasaran media sosial Blu by BCA Digital dalam membangun kepercayaan nasabah. Dengan total pengikut Instagram sebanyak 126 ribu pengikut dan TikTok sebanyak 277,1 ribu Blu by BCA Digital setiap harinya mengunggah konten - konten menarik dan tentunya mengajak interaksi kepada pengikutnya di sosial media.

Melalui aplikasi resmi Blu by BCA Digital, pembukaan rekening dapat dilakukan nasabah secara daring tanpa kehadiran langsung di kantor bank. Seluruh layanan perbankan tersedia dalam satu aplikasi, mulai dari transfer antarbank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan token listrik, hingga pengelolaan keuangan lainnya. Blu juga menyediakan berbagai fitur unggulan seperti *bluAccount*, *bluSaving*, *bluGether*, *bluDeposit*, *bluInvest*, hingga *bluInsurance*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah secara menyeluruh ([Blubybcadigital.id](https://blubybcadigital.id)).

Menurut Azhar et al., (2023) pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan mempengaruhi niat beli. Hal ini menekankan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial akan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Ahmed et al., (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang mencakup elemen *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *e-WOM* terbukti berdampak pada niat beli dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, niat beli dalam konteks pemasaran digital merupakan refleksi dari sikap dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk setelah menerima berbagai informasi, termasuk yang berasal dari media sosial. Ceyhan (2019) mengemukakan bahwa persepsi terhadap nilai fungsional, emosional, dan citra merek dalam konten media sosial sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

Informasi yang disampaikan dengan gaya yang sesuai, kredibel, dan relevan dapat pelanggan. Dalam hal ini, *Blu by BCA Digital* memanfaatkan media sosial sebagai media persuasi yang mampu menarik perhatian calon nasabah dan mengarahkan mereka untuk mencoba layanan *Blu by BCA*.

Sementara itu, loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran, di mana pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi terus menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif, interaksi yang berkesinambungan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Sang (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas merek menjadi mediator penting dalam hubungan pemasaran media sosial dan niat untuk menggunakan kembali layanan *digital banking*. Menurut Kontan.co.id (2025) *Blu by BCA Digital* telah berhasil menarik lebih dari 2,4 juta nasabah selama tahun 2024, terutama dengan peluncuran *Blu Account for Teens* yang menjangkau lebih dari 2.500 pengguna. Capaian ini tentu menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial dan berfokus pada segmen generasi muda yang diterapkan oleh *Blu by Bca Digital* meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di industri perbankan digital Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang tepat dapat menumbuhkan loyalitas, jika dikombinasikan dengan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian Wagih et al., (2024) ditemukan bahwa pengalaman pelanggan menjalankan peran sebagai perantara antara strategi pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Interaksi yang bermakna dan pengalaman yang positif selama menggunakan layanan berbasis digital terbukti mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti *Blu by BCA Digital* untuk tidak hanya menyajikan konten yang menarik di media sosial, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang ditawarkan melalui kampanye digital.

Meski penelitian terdahulu telah membahas mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, niat beli, dan loyalitas merek, masih terdapat kesenjangan dalam konteks perbankan digital di Indonesia, khususnya pada objek studi *Blu by BCA Digital*. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada

produk konsumsi atau layanan non-keuangan. Sedangkan, dalam sektor perbankan digital dengan perkembangan yang semakin pesat, pemahaman mendalam mengenai optimalisasi strategi pemasaran media sosial menjadi hal yang krusial untuk membangun loyalitas nasabah di tengah persaingan layanan digital yang ketat.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan aspek tersebut, maka penelitian yang dilakukan ini untuk meneliti secara menyeluruh dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek, dengan studi kasus pada Blu by BCA Digital sebagai representasi dari perbankan digital di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji peran niat beli sebagai variabel mediasi terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor perbankan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek?
3. Apakah niat beli memengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah niat beli memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli Blu by BCA Digital
2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital
3. Mengetahui pengaruh niat beli terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital
4. Mengetahui pengaruh peran niat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan pemasaran media sosial dan loyalitas merek Blu by BCA Digital

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Dengan berfokus pada hubungan antara pemasaran media sosial, niat beli, dan loyalitas merek dalam perbankan digital, penelitian ini juga turut berkontribusi dalam menambah wawasan pada penelitian yang masih relatif terbatas pada sektor jasa keuangan berbasis digital. Selain itu, penelitian ini juga mendukung validasi dan perluasan model pemasaran media sosial yang telah ada melalui pengujian terhadap objek baru, yaitu Blu by BCA Digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan studi sejenis di masa mendatang, terutama dalam konteks perbankan digital yang terus berkembang. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat teori yang relevan, dan mengidentifikasi potensi variabel mediasi yang memiliki peran penting dalam pemasaran pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi landasan awal bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi dimensi pemasaran media sosial secara menyeluruh.

1.4.2. Manfaat Praktis

a) Bagi Industri Perbankan Digital

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai praktis bagi industri perbankan digital dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya melalui media sosial. Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada promosi, namun juga pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan konten yang relevan dan juga menarik untuk mendorong keterlibatan emosional dengan konsumen. Maka dari itu, industri perbankan digital dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka melalui media sosial,

Selain itu, strategi pemasaran yang dibangun berdasarkan hasil penelitian ini dapat diarahkan tidak hanya pada peningkatan penjualan jangka pendek, namun juga pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Penggunaan media sosial akan

memungkinkan perbankan digital menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas merek. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan pesat sektor perbankan digital yang semakin kompetitif.

b) Bagi Perusahaan

Secara khusus, penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi langsung kepada Blu by BCA Digital dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat lebih memahami dimensi-dimensi utama pada pemasaran media sosial yang berperanan dalam keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tentunya ini dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik dari segi tampilan, melainkan juga keterikatan secara emosional dan nilai fungsi yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan Blu by BCA Digital untuk mengevaluasi konten yang telah dibuat, serta mengembangkan pendekatan baru yang lebih interaktif dan personal. Strategi pemasaran media sosial yang dibangun dengan pendekatan baru yang lebih interaktif dan personal. Strategi pemasaran media sosial yang dirancang melalui pendekatan berbasis data akan memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya secara lebih efisien dan tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan menjadi referensi internal dalam perusahaan untuk menyempurnakan kegiatan promosi, membangun *e-WOM*, serta memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dan terstruktur guna memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun rincian sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab utama sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran awal mengenai penelitian. Di dalamnya dijelaskan latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan alur keseluruhan isi skripsi.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, dibahas berbagai teori dan konsep yang mendasari penelitian. Tinjauan pustaka meliputi uraian mengenai teori yang relevan terhadap variabel penelitian, ringkasan penelitian terdahulu, penyusunan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis.

Bab III – Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek yang diteliti, lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Selain itu, dibahas pula metode pengumpulan data, definisi operasional masing-masing variabel, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Bab IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data. Isi dari bab ini mencakup pemaparan hasil analisis statistik deskriptif, pengolahan data penelitian, serta penafsiran atas hasil analisis yang telah dilakukan.

Bab V – Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Selain itu, dijelaskan pula saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Bagian ini juga mengemukakan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian berlangsung.