

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau, berinteraksi, serta memengaruhi konsumen secara langsung dan interaktif. Dengan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan dua arah dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menghadirkan pengalaman digital yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Ali dan Naushad (2023) menyampaikan bahwa konten yang bersifat partisipatif dan personal dalam media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan juga mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam.

Menurut Wagih et al., (2024) pemasaran media sosial juga memiliki peran penting dalam mewujudkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek. Sang (2023) menunjukkan bahwa dalam sektor perbankan digital, strategi media sosial berdampak langsung dan tidak langsung terhadap keinginan pelanggan dalam penggunaan layanan, dengan loyalitas merek sebagai mediator. Adapun 5 dimensi dari pemasaran sosial, sebagai berikut:

a) Hiburan

Konten hiburan dalam media sosial yaitu strategi yang digunakan untuk menciptakan pengalaman bagi pengguna media sosial dengan menyampaikan informasi merek secara menarik dan menyenangkan. Konten yang diunggah tentunya memiliki daya tarik yang mampu meningkatkan daya ingat konsumen kepada suatu merek, Cheung et al., (2019) menyampaikan bahwa konten yang menghibur akan meningkatkan secara signifikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Blu by BCA Digital memanfaatkan dimensi ini melalui konten - konten interaktif seperti kuis, *questionbox*, interaksi melalui kolom komentar dan

membagikan tips keuangan yang dikemas secara kreatif dan menghibur, menjadikan platform media sosial tidak hanya menarik namun juga edukatif.

b) Interaksi

Interaksi pada media sosial adalah kemampuan platform untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan juga konsumen agar dapat memperkuat hubungan dan juga loyalitas. Godey et al., (2016) menunjukkan bahwa interaksi yang aktif dan responsif terhadap pengikut turut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Fitur yang tersedia seperti komentar, *question box*, *polling*, *direct message* serta balasan cepat untuk pertanyaan atau keluhan menjadi bentuk interaksi yang nyata dan juga krusial bagi sebuah merek. Blu by BCA Digital hadir secara aktif untuk menghadirkan interaksi dengan pengguna, dapat melalui postingan cerita pada Instagram ataupun *feeds* yang memungkinkan pengguna untuk langsung berkomunikasi dengan pemilik akun. Sang (2023) menegaskan bahwa interaksi yang aktif melalui media sosial dapat memperkuat kualitas hubungan dan rasa keterlibatan pelanggan terhadap bank digital. Selain itu, respon yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan di berbagai media sosial memperkuat pendapat bahwa Blu by BCA Digital peduli dan hadir secara langsung, yang dimana ini membangun kedekatan dan kepercayaan yang tinggi antara pengguna dengan Blu by BCA Digital.

c) Tren

Tren merujuk pada penggunaan konten yang mengikuti perkembangan tren terkini serta relevan dengan gaya hidup dan isu terkini yang sedang hangat juga populer di kalangan Masyarakat. Konten yang *up-to-date* akan meningkatkan ketertarikan konsumen karena konsumen merasa relevan dengan konteks sosial mereka (Ismail, 2017). Blu by BCA Digital secara aktif memanfaatkan tren terkini dengan mengangkat topik topik yang sedang viral pada situasional tertentu seperti mengikuti gaya hidup anak muda modern yang mengedepankan pengelolaan keuangan dengan cara yang kekinian dan *relatable*. Pendekatan ini tentunya memperkuat posisi Blu by BCA Digital sebagai merek yang mengikuti perkembangan zaman dan relevan pada audiens yang menjadi target utama Blu by BCA Digital.

d) Kustomisasi

Penyesuaian konten atau fitur layanan adalah pendekatan pemasaran yang menyesuaikan konten atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik tiap individu pengguna. Godey et al., (2016) menyatakan bahwa personalisasi dapat meningkatkan relevansi dan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas. Blu by BCA Digital menghadirkan berbagai fitur personalisasi seperti penggunaan *Blumoji* sebagai ekspresi personal dan fitur *BluGether* yang dapat mengatur jumlah anggota dan nominal patungan sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, konten pada sosial media sudah disegmentasi menggunakan hashtag khusus dan *highlight* Instagram yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan. Strategi ini memastikan bahwa setiap pengguna merasa dihargai secara individu dan lebih terlibat dengan merek.

e) *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagi pengalaman pribadi terhadap suatu merek di *platform* digital. Kumar et al., (2017) menegaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena dianggap lebih otentik dan didasarkan pada pengalaman nyata. Sang (2023) menyebutkan bahwa *e-WOM* berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank digital. Blu by BCA Digital mendorong praktik *e-WOM* melalui kampanye seperti *#BluBagiBagi* dan *#StoryofBlu*, di mana pengguna diajak untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan Blu. Kampanye semacam ini menciptakan citra positif yang tersebar secara tidak disadari di media sosial, sekaligus membangun komunitas pengguna yang saling merekomendasikan.

2.1.2. Niat Beli

Niat beli merupakan bentuk keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek berdasarkan nilai, kepercayaan, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran media sosial, niat beli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima informasi yang menarik, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan mereka melalui berbagai platform digital.

Ali & Naushad (2023) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti promosi yang menarik, konten edukatif, dan kecepatan dalam merespon terhadap pertanyaan konsumen, secara signifikan mendorong intensi pembelian terhadap layanan perbankan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial sebagai saluran komunikasi perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan melalui proses keterlibatan yang interaktif dan transparan.

Lebih lanjut, studi Sang (2023) menunjukkan bahwa meskipun tidak ditemukan hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan intensi bertransaksi ulang, *brand loyalty* yang terbentuk dari pengalaman interaktif secara signifikan memediasi hubungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian langsung, platform ini efektif dalam membangun kesan merek dan memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.

Hal ini juga sejalan dengan temuan Hafez (2022) yang meneliti sektor perbankan di Bangladesh, di mana aktivitas media sosial yang terencana meningkatkan *brand equity* yang berujung pada peningkatan niat beli. Strategi seperti *storytelling*, penggunaan *influencer*, dan kampanye berbasis pengalaman terbukti berdampak signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan media sosial berperan penting dalam membentuk niat beli, terutama bila didukung oleh konten yang relevan, pengalaman yang positif, serta loyalitas terhadap merek yang telah dibangun sebelumnya.

2.1.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu merek secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas merek menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal tidak hanya kembali menggunakan layanan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain (Sang, 2023).

Menurut Ali dan Naushad (2023) loyalitas merek terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas layanan, pengalaman digital yang konsisten, dan keterlibatan emosional yang dibangun melalui interaksi di media sosial. Ketika konsumen

merasa dihargai, diberikan informasi yang jelas, serta mendapatkan pengalaman positif secara berkelanjutan, maka ikatan emosional terhadap merek akan terbentuk dan diperkuat.

Studi dari Ahmed et al., (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang mencakup dimensi interaksi, e-WOM, dan personalisasi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Konsumen yang merasa dilibatkan dalam komunikasi merek akan lebih mungkin menunjukkan komitmen jangka panjang, bahkan dalam industri yang sangat kompetitif seperti perbankan digital.

Wagih et al., (2024) dalam penelitiannya menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) berperan sebagai perantara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa interaksi yang konsisten, responsif, dan edukatif di media sosial mendorong persepsi positif dan menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas.

Dalam konteks Blu by BCA Digital, loyalitas dibangun melalui berbagai program yang melibatkan pengguna seperti kampanye *#StoryofBlu*, tanggapan cepat terhadap keluhan nasabah di media sosial, dan promosi berbasis komunitas. Praktik-praktik ini sejalan dengan temuan akademik yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak sekedar ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga melalui pengalaman personal dan sosial yang dirasakan oleh pengguna.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Definisi Operasional

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty</i> (Patria Laksamana, 2018)	<i>Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 286 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial di sektor perbankan ritel Indonesia. Data dianalisis dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian pada pengguna media sosial layanan perbankan ritel di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan loyalitas merek. Selain itu, niat beli juga terbukti memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.
2.	<i>"Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior"</i> (Azhar et al. 2023)	<i>Social media marketing, brand trust, brand loyalty, purchase intention</i>	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner disebarikan kepada 397 responden pengguna situs pemesanan perjalanan <i>online</i> di India. Analisis data dilakukan menggunakan teknik <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	Hasil penelitian pada pengguna situs pemesanan <i>online</i> menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan <i>brand loyalty</i> . Kedua variabel tersebut terbukti memediasi hubungan antara SMM dan niat beli.
3.	<i>"Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity & Purchase Intention"</i> (Ahmed et al. 2023)	<i>Social media marketing, brand equity, customer equity, purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 312 responden di Pakistan. Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation</i>	Hasil penelitian pada konsumen merek mewah di Pakistan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> , yang kemudian berdampak pada <i>customer equity</i> dan intensi pembelian. <i>Brand</i>

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Modeling (SEM)</i> melalui <i>SmartPLS</i> .	<i>equity</i> berperan sebagai mediator antara SMM dan niat beli.
4.	<i>"The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty via Customer Experience"</i> (Wagih et al. 2024)	<i>Social media marketing, customer experience, brand loyalty</i>	Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarkan kepada 416 pasien rumah sakit swasta di Mesir. Data dianalisis menggunakan SEM melalui SPSS dan AMOS.	Hasil penelitian pada pasien rumah sakit swasta di Mesir menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. <i>Customers experience</i> memediasi sebagian hubungan tersebut.
5.	<i>"The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention"</i> (Almohaimmeed 2019)	<i>SMM antecedents, social media marketing, brand loyalty, purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner disebarkan kepada 500 responden di Arab Saudi. Data dianalisis dengan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian pada pengguna media sosial di Arab Saudi menunjukkan bahwa antecedents dari social media marketing berpengaruh terhadap efektivitas SMM, yang kemudian mempengaruhi loyalitas merek dan intensi pembelian secara signifikan.
6.	<i>"The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Intention to Use"</i> (Sang 2023)	<i>Social media marketing, brand loyalty, intention to use</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 244 responden muda berusia 18–35 tahun di Vietnam. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara <i>non-probability sampling</i> . Analisis data menggunakan PLS-SEM.	Hasil penelitian pada konsumen muda layanan bank digital di Vietnam menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap intensi penggunaan ulang. Namun, <i>brand loyalty</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian jangka panjang.
7.	<i>"Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The</i>	<i>Social media marketing, brand image, purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada	Hasil penelitian pada pengguna media sosial di India menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Mediating Role of Brand Image".</i> (Imran Ali & Naushad, 2023)		410 responden di India. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> melalui <i>software AMOS</i> .	terhadap niat beli. Namun, brand image terbukti memediasi hubungan tersebut secara penuh, sehingga persepsi positif terhadap merek menjadi kunci dalam mendorong niat beli konsumen.
8.	<i>"The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Brand Loyalty and Purchase Intention"</i> (Ceyhan, 2019)	<i>Functional value, hedonic value, social value, self-brand image congruency, brand loyalty, purchase intention</i>	Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Beykent University, Turki. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan AMOS.	Hasil penelitian pada mahasiswa pengguna Instagram di Turki menunjukkan bahwa nilai fungsional dan kesesuaian citra diri terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Loyalitas merek berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran melalui media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi dalam dunia bisnis saat ini dikarenakan kemampuan dalam menjalin komunikasi dua arah yang interaktif dan personal dengan konsumen (Ahmed et al., 2023). Melalui berbagai *platform* media sosial, perusahaan dapat menghadirkan konten yang tidak hanya informatif namun juga kreatif. Ceyhan (2019) menegaskan bahwa nilai emosional dan fungsional melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sang (2023) menyampaikan pula bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan niat beli produk namun juga mempengaruhi intensi penggunaan kembali layanan, seperti pada perbankan digital. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial berperan penting

dalam membentuk niat beli konsumen. Maka dari itu, hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial memengaruhi niat beli secara signifikan

2.3.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran yang menunjukkan keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek tertentu (Ahmed et al., 2023). Pemasaran media sosial memiliki peran strategis dalam membangun hubungan ini melalui komunikasi yang konsisten, interaktif, dan konten yang relevan serta menarik (Wagih et al., 2024). Media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan (Sang, 2023). Interaksi yang intensif dan pemberian nilai tambah lewat konten membuat konsumen merasa dihargai sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

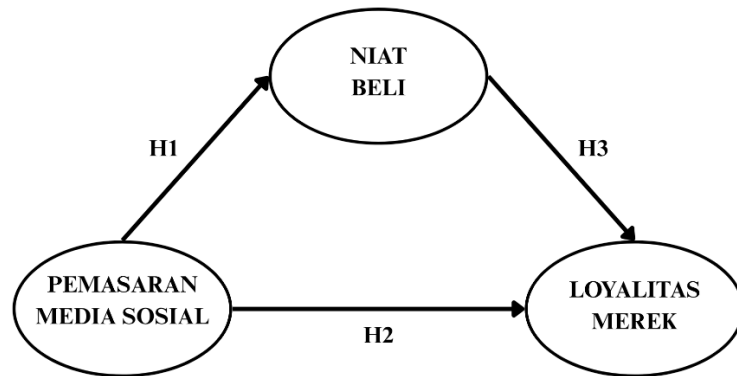
H2: Pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek secara signifikan

2.3.3. Pengaruh Niat Beli terhadap Loyalitas Merek

Niat beli merupakan indikasi awal yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Ceyhan, 2019). Tingginya niat beli biasanya berhubungan dengan loyalitas yang lebih kuat, di mana terdapat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran media sosial, Sang (2023) menemukan bahwa niat beli tidak hanya memprediksi perilaku pembelian, tetapi juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Wagih et al., (2024) menambahkan bahwa pengalaman positif dari pembelian awal yang didorong oleh niat beli dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Niat beli memengaruhi loyalitas merek secara signifikan

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Laksamana (2018)