

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memuat landasan teori yang menjadi fondasi konseptual dan teoretis dalam mengkaji pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* nasabah digital banking (BRImo). Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu *Grand Theory*, mencakup Manajemen Pemasaran Bank yang menjadi kerangka besar untuk memahami aktivitas pemasaran dalam sektor perbankan, *Middle Theory*, meliputi *Relationship Marketing* dan *Social Exchange Theory* (SET) yang menjelaskan mekanisme hubungan jangka panjang antara nasabah dan merek, serta *Applied Theory*, yaitu konsep *Customer Brand Engagement* dan *Brand Advocacy* yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Berbagai konsep dan teori tersebut diuraikan secara sistematis dalam sub-bab disertai kutipan dari sumber-sumber ilmiah yang relevan dan terkini.

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

2.1.1.1 Pengertian manajemen pemasaran bank

Menurut Hasibuan (2019: 2), manajemen pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi ini menekankan bahwa keberhasilan suatu entitas bergantung pada kemampuan manajerial dalam mengoordinasikan berbagai elemen internal perusahaan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Sudaryono (2024: 5) menyatakan

bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, manajemen bukan hanya sekadar aktivitas administratif, melainkan sebuah proses sistematis yang mengintegrasikan tenaga kerja dan fasilitas demi efisiensi organisasi.

Definisi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana terdapat individu maupun kelompok yang berusaha untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk atau jasa dan nilai antara satu orang dengan yang lainnya (Kotler & Armstrong, 2023: 29). Sejalan dengan hal tersebut, Kasmir (2019: 52) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana serta jasa keuangan lainnya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, manajemen pemasaran bank pada dasarnya melaksanakan fungsi manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam rangka mencapai tujuan bank secara efisien dan efektif.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran Bank

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. memaksimalkan konsumsi atau memudahkan serta merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang kali.
2. memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan berbagai layanan yang diinginkan oleh nasabah.
3. memaksimalkan pilihan ragam produk bank sehingga nasabah memiliki beragam opsi.
4. memaksimalkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2019).

2.1.2 Relationship Marketing

2.1.2.1 Pengertian Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta pihak-pihak kepentingan lainnya. Hal ini diperjelas oleh Kotler & Armstrong (2023), *relationship marketing* secara mendasar dipahami sebagai suatu proses berkelanjutan dalam menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang bernilai tinggi secara konsisten antara perusahaan dan pelanggannya serta semua pemangku kepentingan. Berbeda dengan *Transactional Marketing* yang hanya berfokus pada penjualan satu kali (Albérico & Joaquim A, 2023). *Relationship Marketing* menitikberatkan pada loyalitas dan retensi pelanggan, menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak hanya

bertujuan untuk mendapatkan pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan demi menciptakan nilai jangka panjang.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, *Relationship Marketing* dipengaruhi oleh elemen penguatan non-material yang diinvestasikan oleh perusahaan. Schiffman & Kanuk (2020) dalam Hariro (2022: 356) menjelaskan bahwa dalam praktiknya, *Relationship Marketing* berfungsi sebagai bentuk penguatan non-transaksional yang dirancang secara fundamental untuk memastikan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Implementasi strategi pemasaran ini memerlukan komitmen yang serius dari perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan menyesuaikan pola layanan sesuai dengan karakteristik dan kepentingan spesifik masing-masing pelanggan. Melalui penyesuaian yang bersifat personal ini, pemasaran yang berfokus pada relasi dapat menjamin bahwa pelanggan mendapatkan rasio manfaat yang dirasakan jauh lebih baik dan berarti dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang telah mereka keluarkan untuk menggunakan layanan tertentu.

Penerapan strategi *relationship* dalam ekosistem pelayanan dianggap sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Hutasoit dan Rosmita (2023) meneliti bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada dasarnya mencerminkan secara langsung efektivitas pelaksanaan *relationship marketing* yang dirancang untuk menjaga hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Semua bentuk komunikasi, perhatian, dan program yang dilaksanakan oleh manajemen perusahaan untuk

mempertahankan hubungan dengan konsumennya merupakan manifestasi nyata dari penerapan *relationship marketing*. Ketika perusahaan mampu menjaga harmonisasi komunikasi dan merespons kebutuhan nasabah secara berkelanjutan, maka perusahaan secara otomatis akan menciptakan perlindungan yang tidak terlihat, sehingga pelanggan merasa enggan untuk memutuskan hubungan atau beralih ke layanan dari kompetitor.

Oleh karena itu, *relationship marketing* yang diterapkan melalui *platform digital* seperti BRImo menjadi kunci utama bagi PT Bank Rakyat Indonesia untuk menjaga keterikatan nasabah di tengah kompetisi perbankan digital.

2.1.3 *Social Exchange Theory*

2.1.3.1 Pengertian *Social Exchange Theory*

Social Exchange Theory (SET) atau pertukaran sosial merupakan sebuah teori yang menjelaskan hubungan sebagai perilaku sosial yang berfokus pada hasil. Individu cenderung memilih untuk membangun dan mempertahankan hubungan demi memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut, sambil berusaha untuk meminimalkan biaya (Janse, 2024).

Dalam konteks yang kontemporer, teori ini menekankan bahwa interaksi antara nasabah dan *platform* digital tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi juga melibatkan pertukaran nilai psikologis dan sosial. Menurut Hollebeek et al. (2019), nasabah cenderung bersedia menginvestasikan sumber daya pribadi mereka, seperti waktu, energi, dan emosi, ke dalam suatu merek jika mereka merasakan manfaat yang sebanding, seperti kemudahan akses dan kualitas layanan yang lebih baik.

Dalam sektor jasa perbankan digital, prinsip resiprositas (timbal balik) dalam *Social Exchange Theory* (SET) berfungsi sebagai pendorong utama untuk menciptakan keterikatan yang lebih mendalam. Ketika bank menawarkan nilai tambah yang signifikan melalui fitur aplikasi yang responsif dan aman, nasabah cenderung merespons dengan perilaku yang lebih proaktif. Menurut Rather (2019) bahwa hasil dari pertukaran sosial yang positif ini tidak hanya terbatas pada kepuasan, tetapi juga bertransformasi menjadi komitmen jangka panjang serta niat untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain secara sukarela. Oleh karena itu, penerapan SET dalam layanan BRImo menjadi dasar yang kuat untuk menjelaskan bagaimana interaksi digital yang memuaskan dapat mendorong nasabah beralih dari pengguna biasa menjadi pembela merek (*brand advocate*).

2.1.4 Digital Banking

2.1.4.1 Pengertian Digital Banking

Digital Banking adalah suatu bentuk transformasi layanan perbankan yang menggunakan teknologi *digital* untuk menawarkan layanan keuangan dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021: 160), *digital banking* merupakan layanan perbankan berbasis elektronik yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan data nasabah, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Layanan ini juga memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan.

Menurut Karjaluoto et al. (2020: 2), digital banking tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan yang berbasis online, tetapi juga meliputi integrasi pengalaman pelanggan (*customer experience*) melalui berbagai saluran *digital* seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan platform keuangan lainnya yang saling terhubung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital banking* merupakan sistem layanan perbankan yang didasarkan pada teknologi *digital*, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dan mengakses layanan keuangan secara mandiri, cepat, dan efisien. Selain itu, perbankan digital juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi, sehingga mendukung peningkatan keterlibatan nasabah terhadap layanan perbankan.

2.1.5 Customer Brand Engagement

2.1.5.1 Pengertian Customer Brand Engagement

Customer Brand Engagement (CBE) didefinisikan sebagai tingkat motivasi, kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang terkait dengan interaksi merek tertentu. *Customer brand engagement* adalah “*A customer’s motivationally driven, volitional investment of focal operant resources (including cognitive, emotional, behavioral, and social knowledge and skills), and operant resources (e.g., equipment) into brand interactions in service systems*” (Hollebeek et al., 2019: 166), yaitu *Customer Brand Engagement* merupakan investasi sukarela yang didorong oleh motivasi dari sumber daya operan (*operant resources*) yang bersifat aktif dan tidak berwujud (seperti pengetahuan serta keterampilan kognitif, emosional, perilaku, dan sosial) dan juga sumber daya

operan (*operand resources*) yang bersifat fisik atau alat pendukung (seperti alat atau perangkat digital) yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksi merek di dalam suatu sistem layanan.

Customer brand engagement juga dipahami sebagai suatu keadaan psikologis dan perilaku yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan merek dalam konteks layanan. Menurut Ndhlovu T. & Maree T. (2022: 229), *customer brand engagement* adalah “*a consumer's psychological state and behavior that occur through the process of value co-creation involving resource integration and service exchanges in consumer-brand interactive service systems*” yaitu kondisi psikologis yang disertai dengan manifestasi perilaku yang muncul melalui proses penciptaan nilai bersama, di mana pelanggan secara aktif menggabungkan sumber daya dan berpartisipasi dalam interaksi dengan merek. Sejalan dengan hal tersebut, studi terbaru oleh Rather R. A. et al. (2022: 1176) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Dengan demikian, Keterlibatan Merek Pelanggan tidak hanya mencerminkan keterlibatan sementara, melainkan merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang berkembang melalui pengalaman interaksi yang berkelanjutan dengan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong perilaku advokasi.

2.1.5.2 Peran Customer Brand Engagement

Customer brand engagement memiliki peranan yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis, terutama dalam sektor perbankan digital. Berdasarkan penelitian Rather R. A. & Hollebeek L. D. (2021: 3), keterlibatan pelanggan adalah faktor utama dalam menciptakan kepercayaan, komitmen, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek melalui interaksi yang bernilai dan berkelanjutan.

Rather (2019) menjelaskan bahwa peran keterlibatan mencakup tiga aspek utama:

1. Sebagai alat untuk membangun keterikatan emosional dan psikologis yang mendalam antara nasabah dan penyedia layanan.
2. Mendorong nasabah untuk melakukan advokasi secara sukarela, yang berfungsi sebagai promosi organik sekaligus perlindungan bagi reputasi merek.
3. Memberikan *feedback* yang berharga bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan berdasarkan interaksi nasabah.

Oleh karena itu, dalam konteks perbankan digital, *Customer brand engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman positif serta kemudahan yang dirasakan oleh nasabah saat berinteraksi dengan layanan digital.

2.1.5.3 Dimensi Customer Brand Engagement

Customer brand engagement (CBE) adalah sebuah konsep yang bersifat multidimensional, yang menggambarkan sejauh mana pelanggan terlibat dengan suatu merek melalui aspek-aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Hollebeek K. et al. (2019) menjelaskan bahwa CBE mencerminkan investasi sumber daya yang dilakukan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, yang dipicu oleh motivasi tertentu. Selain itu, Rather R. A. (2021: 2) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku.

Adapun dimensi *Customer Brand Engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Engagement* (Kognitif)

Berdasarkan penelitian Rather R. A. (2021), dimensi kognitif menggambarkan sejauh mana pelanggan terlibat dalam pemikiran mengenai merek, yang mencakup perhatian, ketertarikan, dan kedalaman pelanggan dalam memproses informasi yang berkaitan dengan merek.

2. *Emotional Engagement* (Emosional)

Menurut Rather R. A. (2021), dimensi emosional berhubungan dengan perasaan yang dialami pelanggan terhadap merek, seperti kebahagiaan, kebanggaan, kenyamanan, dan keterikatan emosional yang muncul dari pengalaman penggunaan.

3. *Behavioral Engagement* (Perilaku)

Menurut Rather R. A. (2021), dimensi perilaku mencerminkan tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, termasuk frekuensi penggunaan, keterlibatan dalam aktivitas layanan, dan kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut.

4. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Menurut Ndhlovu & Maree (2022), interaksi sosial ini melibatkan kondisi psikologis dan perilaku yang muncul melalui proses penciptaan nilai bersama dalam sistem layanan interaktif. Dalam interaksi sosial, pelanggan menginvestasikan sumber daya sosial mereka untuk berinteraksi dengan sesama pengguna atau komunitas merek guna berbagi pengetahuan dan pengalaman terkait layanan tersebut.

2.1.6 *Brand Advocacy*

2.1.6.1 Pengertian *Brand Advocacy*

Menurut Kotler, et al (2019: 64), *Brand Advocacy* adalah para pendukung aktif yang secara sukarela merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka cenderung menceritakan kisah positif kepada orang lain dan berperan sebagai pendukung. Bentuk advokasi ini biasanya ditunjukkan melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun *online*, seperti memberikan rekomendasi, testimoni positif, hingga keterlibatan aktif di media sosial (Shimul et al., 2025: 17).

Dalam pandangan pemasaran kontemporer, advokasi merek dianggap sebagai puncak dari loyalitas, komitmen, dan keterikatan pelanggan yang telah mencapai tingkat kematangan (Shimul et al., 2025). Lebih dari sekadar loyalitas biasa, advokasi mencakup keinginan pelanggan untuk berperan sebagai "pembela" bagi merek tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Shimul et al. (2025), pelanggan yang terlibat dalam advokasi akan dengan sukarela melindungi reputasi merek ketika merek tersebut menghadapi sentimen negatif atau persaingan pasar yang ketat.

Ada perbedaan fundamental antara loyalitas merek (*brand loyalty*) dan advokasi merek (*brand advocacy*). Loyalitas sering kali diukur hanya melalui perilaku pembelian ulang yang bersifat transaksional. Namun, Moliner-Tena et al (2019) menekankan bahwa advokasi merupakan indikator yang jauh lebih kuat untuk menilai loyalitas sejati, karena pelanggan hanya akan memberikan dukungan (*endorsement*) jika mereka memiliki keterikatan emosional yang mendalam terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Dalam konteks perbankan digital, nasabah yang berperan sebagai advokat untuk layanan BRImo bukan hanya mereka yang sering melakukan transaksi, tetapi juga mereka yang secara aktif merekomendasikan fitur-fitur BRImo kepada orang lain serta memberikan dukungan atau penjelasan yang positif kepada pengguna lain di platform digital. Ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman positif nasabah dapat memicu keterlibatan mereka dalam aktivitas advokasi yang bersifat sukarela dan tanpa imbalan.

2.1.6.2 Dimensi *Brand Advocacy*

Menurut Bilro et al (2019), dimensi-dimensi dari *brand advocacy* terdiri atas:

1. *Intention to Try New Product of the Brand* (Niat Mencoba Produk Baru)

pelanggan dengan tingkat advokasi yang tinggi biasanya memiliki kepercayaan yang mendalam terhadap merek, sehingga mereka bersedia untuk mencoba produk atau fitur baru tanpa ragu. Dalam konteks BRI Mo, hal ini terlihat dari keinginan nasabah untuk memanfaatkan fitur-fitur baru seperti investasi, valas, dan layanan tambahan lainnya.

2. *Favorable Word-of-Mouth* (Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut)

Menurut Shimul et al. (2025), advokasi merek terwujud melalui komunikasi positif yang dilakukan secara sukarela oleh pelanggan, seperti memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman, dan menyampaikan ulasan positif baik secara langsung maupun melalui platform digital.

3. *Resilience to Negative Information* (Ketahanan terhadap Informasi Negatif)

pelanggan dengan tingkat advokasi yang tinggi tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga cenderung mempertahankan kepercayaan terhadap merek meskipun ada informasi negatif, bahkan berperan dalam memberikan klarifikasi atau pembelaan terhadap merek tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Aulia (2022), <i>Mobile Service Quality in Assessing User Satisfaction of the BRImo Application. Public Policy and Management Inquiry</i>	Sama-sama meneliti pengguna aktif aplikasi BRImo menggunakan desain penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data kuesioner berskala Likert.	Aulia (2022) menguji variabel <i>Mobile Service Quality</i> menggunakan model regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menguji <i>Customer Engagement</i> menggunakan regresi linier sederhana.	Kualitas layanan aplikasi seluler BRImo (terutama pada dimensi keandalan) terbukti secara statistik memengaruhi tingkat kepuasan fungsional nasabah dalam bertransaksi.	Aulia, A. M. (2022). <i>Mobile Service Quality in Assessing User Satisfaction of the BRImo Application. Public Policy and Management Inquiry</i> , 9, 24-35.
2	Rather et al. (2022), <i>First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation : An empirical investigation. Journal of Travel</i>	Sama-sama memecah variabel <i>Customer Engagement</i> ke dalam dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, serta menggunakan teknik penarikan sampel <i>non-probability (purposive sampling)</i> .	data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) pada pelanggan di sektor pariwisata, sedangkan riset ini menggunakan uji regresi dengan SPSS pada sektor perbankan digital.	<i>Customer engagement</i> secara signifikan memediasi interaksi penciptaan nilai yang berujung pada tingginya pembelaan merek (<i>brand advocacy</i>), terutama pada pelanggan yang berulang.	Rather, R. A., Hollebeck, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. <i>Journal of Travel Research</i> , 61(3), 549-564.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Research</i>				
3	Shimul et al. (2025), <i>Brand advocacy: a scoping review and future research agenda</i>	Sama-sama menjadikan <i>Brand Advocacy</i> sebagai variabel terikat utama dan berfokus menganalisis elemen <i>Word-of-Mouth</i> serta ketahanan informasi negatif.	Menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan tinjauan literatur terstruktur (<i>scoping review</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan survei lapangan empiris berbasis data primer.	Terbukti secara konseptual bahwa konsumen hanya akan memberikan dukungan proaktif (advokasi) jika mereka telah terikat secara emosional dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek.	Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2026). Brand advocacy: a scoping review and future research agenda. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 35(1), 16-32.
4	Chowdhury & Swaminathan (2023), <i>The nexus among mobile-app quality (M-app-QUAL), brand relationship, brand advocacy, and brand equity in the retail</i>	Sama-sama mengukur interaksi pengguna pada antarmuka aplikasi seluler (<i>mobile app</i>) dengan memfokuskan hasil akhir pada niat merekomendasikan secara sukarela (Advokasi).	Menggunakan analisis regresi struktural (SEM-PLS) pada aplikasi industri ritel (<i>e-commerce</i>) dengan memfokuskan variabel eksogen pada Kualitas Aplikasi, bukan <i>Engagement</i> murni.	Kualitas dan pengalaman interaktif pada aplikasi seluler memiliki ikatan struktural yang sangat kuat dalam memicu niat pengguna untuk melakukan advokasi merek secara organik. advokasi merek secara sukarela.	Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). The nexus among mobile-app quality (M-app-QUAL), brand relationship, brand advocacy, and brand equity in the retail industry. <i>Services marketing quarterly</i> , 44(4), 277-308.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>industry. Services marketing quarterly</i>				
5	Hollebeek & Macky (2019), <i>Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of interactive marketing</i>	Sama-sama mengadopsi teori <i>S-D (Service-Dominant) Logic</i> untuk menjelaskan aspek kognitif, emosional, dan perilaku sebagai anteseden dari keterlibatan merek di era digital.	Desain penelitian melibatkan eksperimen/survei panel untuk melihat efek pemasaran konten digital, sementara riset ini adalah survei kausal yang memotret kondisi nasabah secara alami.	Paparan konten <i>digital</i> interaktif merupakan pendorong utama yang membentuk <i>customer engagement</i> , yang pada tahap akhir memfasilitasi terciptanya <i>brand advocacy</i> .	Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. <i>Journal of interactive marketing</i> , 45(1), 27-41.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	McLean et al (2020), <i>Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective.</i>	Sama-sama menyelidiki dinamika psikologis konsumen generasi muda (adaptif digital) terhadap adopsi platform seluler melalui instrumen kuesioner berskala.	Berlandaskan model UTAUT di ranah ritel daring, di mana variabel terikat difokuskan pada Niat Penggunaan Keberlanjutan (<i>Continuous Use Intention</i>), belum sampai tahap <i>Advocacy</i> murni.	Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) aplikasi <i>mobile</i> terbukti secara empiris sangat signifikan dalam mendorong keterlibatan konsumen yang berujung pada loyalitas transaksional.	McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. <i>Journal of Business Research</i> , 106, 139-157.
7	Bilro et al. (2019), <i>Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states,</i>	Sama-sama menguji hubungan sebab-akibat langsung antara kondisi emosional positif (<i>emotional states</i>) di platform online terhadap munculnya pembelaan	Instrumen disebarkan secara online lintas negara (skala makro) pada komunitas merek perhotelan di Eropa, sedangkan riset ini dibatasi pada geografi spesifik (Kabupaten Purwakarta).	<i>Online customer engagement</i> (khususnya pada dimensi kepuasan afektif) terbukti secara statistik mampu meningkatkan promosi organik (<i>WOM</i>) dan <i>brand advocacy</i> produk.	Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> ,

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>experience and brand advocacy.</i>	merek (<i>Brand Advocacy</i>).			28(2), 147-171.
8	Dessart et al. (2020), <i>Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation</i>	Sama-sama membahas engagement. Sama-sama menggunakan dimensi engagement yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Meskipun Dessart membahas sisi negatif, persamaannya terletak pada mekanisme bagaimana keterlibatan (baik positif maupun negatif) dapat membentuk loyalitas atau penolakan yang ekstrem terhadap merek digital	Fokus media social	Sama-sama menggunakan dimensi <i>engagement</i> yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Meskipun Dessart membahas sisi negatif, persamaannya terletak pada mekanisme bagaimana keterlibatan (baik positif maupun negatif) dapat membentuk loyalitas atau penolakan yang ekstrem terhadap merek <i>digital</i>	Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. <i>European Journal of Marketing</i> , 54(7), 1761-1785.
9	Wati	Sama-sama	Skripsi ini	Secara parsial	Wati, D. A. (2021).

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(2021), Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.	merupakan format penelitian <i>Tugas Akhir/Skripsi</i> berpendekatan kuantitatif yang menjadikan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel X dengan penyebaran kuesioner primer.	menggunakan rumus Slovin pada populasi <i>followers</i> Instagram bank dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan variabel Y berupa Loyalitas (<i>Loyalty</i>) umum, bukan advokasi.	maupun simultan, variabel <i>customer engagement</i> terbukti empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan bank.	Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
10	Nisa (2026), Pengaruh <i>Digital Trust</i> Dan <i>Perceived Data Security</i> Terhadap <i>Brand Advocacy</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada	Meneliti pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada lingkup pengguna <i>mobile banking</i> di wilayah eks-Karesidenan Banyumas. Pengumpulan data menggunakan metode	Skripsi ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS untuk menguji peran mediasi (<i>intervening</i>), serta melibatkan variabel independen tambahan. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana	Customer engagement terbukti signifikan memediasi pengaruh kepercayaan digital terhadap niat pembelaan merek pada aplikasi perbankan syariah.	Nisa, S. K. Pengaruh Digital Trust Dan Perceived Data Security Terhadap Brand Advocacy Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Beyond Bsi Di Purwokerto.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Jurnal, Skripsi)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengguna Byond By Bsi Di Purwokert o	kuesioner.			

Penelitian mengenai keterlibatan merek pelanggan dan advokasi merek dalam konteks perbankan digital menunjukkan adanya hubungan yang dinamis antara kualitas layanan teknis dan aspek psikologis nasabah. Aulia (2022) dalam studinya tentang aplikasi BRImo menegaskan bahwa kualitas layanan seluler (*mobile service quality*) merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan fungsional pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian McLean et al. (2020) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *digital* menjadi penentu awal keterlibatan nasabah dengan merek.

Namun, pemenuhan layanan teknis saja tidaklah memadai; keterikatan nasabah (*customer engagement*) terbukti menjadi faktor utama yang mendorong perilaku advokasi setelah pembelian. Penelitian empiris oleh Rather et al. (2022) dan gagasan konseptual Hollebeek & Macky (2019) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan adalah fondasi utama yang mendorong terbentuknya loyalitas dan advokasi merek. Chowdhury & Swaminathan (2023) secara khusus menunjukkan bahwa kualitas interaksi digital memiliki ikatan struktural yang sangat kuat dalam memicu niat pengguna untuk melakukan advokasi merek secara organik. Melalui tinjauan penelitiannya, Shimul et al. (2025) menegaskan bahwa

advokasi merek merupakan hasil akhir dari perjalanan emosional nasabah yang merasa terikat dengan merek, sejalan dengan temuan Bilro et al. (2019) mengenai pentingnya kondisi afektif dan keterlibatan emosional secara *online*.

Dalam konteks perbankan lokal di Indonesia, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2021) dan Nisa (2026) juga telah membuktikan secara empiris bahwa keterlibatan pelanggan sangat penting dalam memengaruhi loyalitas serta memediasi terbentuknya niat pembelaan merek pada aplikasi mobile banking. Meskipun demikian, hubungan interaktif ini memiliki risiko jika tidak dikelola dengan baik. Dessart et al. (2020) mengingatkan adanya perspektif relasional negatif, yang menunjukkan bahwa kegagalan dalam membangun keterlibatan justru dapat memicu partisipasi nasabah dalam komunitas sentimen negatif (*brand negativity*). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan harus dikelola dengan hati-hati oleh pihak perbankan.

Walaupun berbagai penelitian yang telah disebutkan sebelumnya telah mengonfirmasi hubungan kausal antara keterlibatan dan advokasi, masih terdapat celah penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada sektor di luar perbankan digital murni, seperti industri pariwisata dan ritel *e-commerce*, dengan menggunakan pemodelan struktural yang rumit, atau hanya membatasi hasil penelitian pada aspek loyalitas penggunaan ulang tanpa mencapai tahap advokasi yang bersifat sukarela.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah (*research gap*) tersebut dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk memfokuskan kajian pada demografi yang sangat adaptif terhadap teknologi namun memiliki

karakteristik loyalitas yang sangat rentan, yaitu Generasi Z dan Milenial. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memetakan secara spesifik bagaimana dinamika *Customer Brand Engagement* memengaruhi *Brand Advocacy* pada pengguna aplikasi BRImo di daerah penyangga industri seperti Kabupaten Purwakarta.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Hardani et al., 2020: 321). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis fenomena kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan aplikasi BRImo dan rendahnya keterikatan emosional nasabah. Penggunaan aplikasi oleh nasabah dari Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta saat ini sering kali dipicu oleh faktor pragmatis seperti kebutuhan untuk melakukan transaksi rutin, namun belum sepenuhnya mencapai tahap pembelaan merek secara sukarela (*Brand Advocacy*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi operasional yang tinggi terjadi, hal tersebut belum tentu bertransformasi menjadi hubungan emosional yang mendalam.

Penelitian ini menggunakan *grand theory* manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok menciptakan serta menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Dalam konteks ini, bank berusaha untuk mengelola hubungan agar tidak hanya bersifat transaksional. Penelitian ini juga

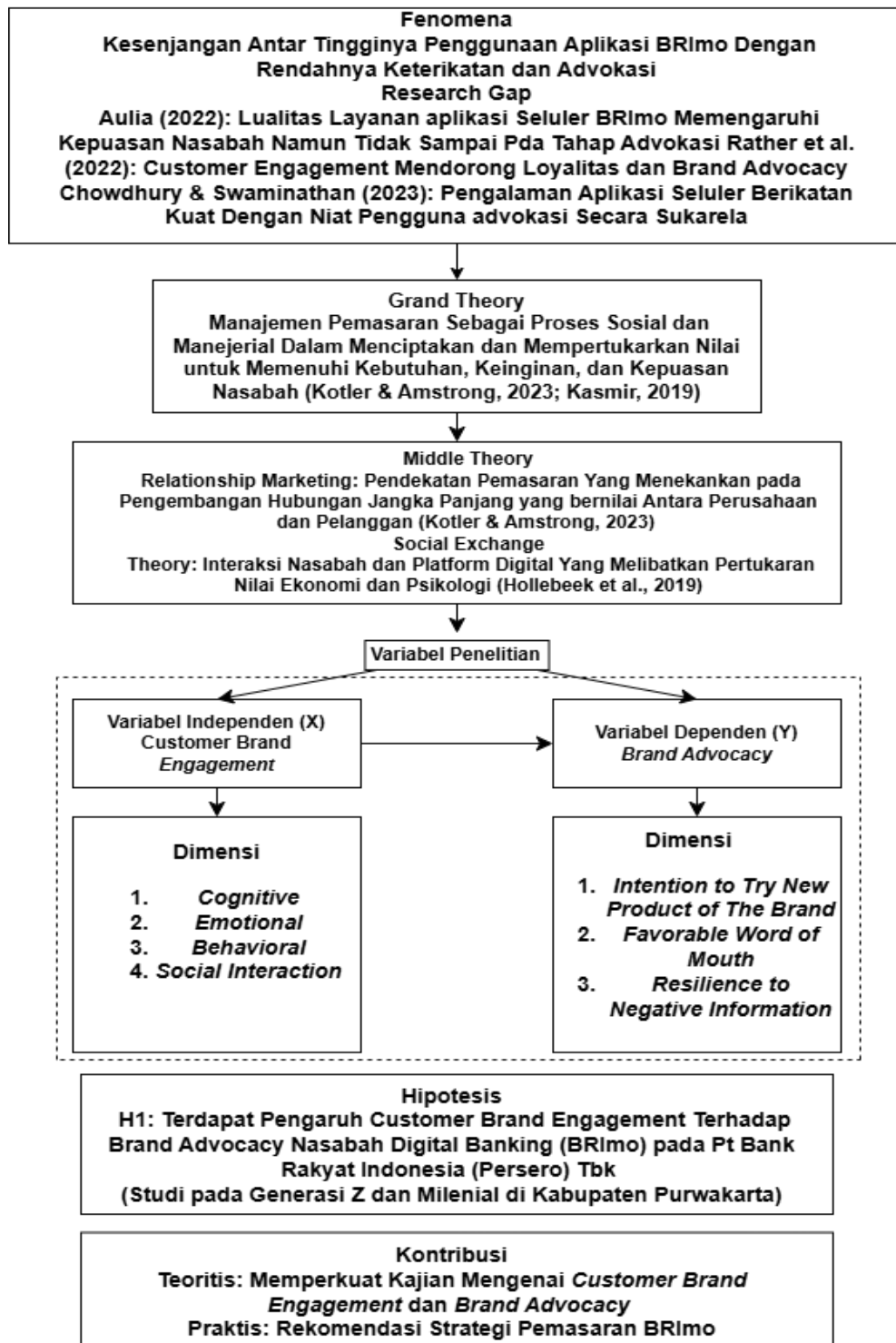
menggunakan *middle theory*, yaitu *Relationship Marketing* dan *Social Exchange Theory* (SET). *Relationship Marketing* menekankan pentingnya pengembangan hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi secara konsisten antara bank dan nasabah. Di sisi lain, *Social Exchange Theory* menjelaskan bahwa nasabah cenderung bersedia menginvestasikan sumber daya pribadi seperti waktu, energi, dan emosi dalam interaksi *digital* jika mereka merasakan manfaat timbal balik yang sepadan.

Dalam konteks *applied theory*, ikatan psikologis ini diwujudkan melalui variabel *Customer Brand Engagement* (X). Keterlibatan ini mencakup dimensi kognitif (perhatian nasabah), emosional (perasaan bangga dan nyaman), serta perilaku (partisipasi aktif dalam interaksi). Keterlibatan yang kuat diharapkan dapat mendorong nasabah mencapai tahap *Brand Advocacy* (Y). Advokasi merupakan tingkat loyalitas tertinggi di mana nasabah secara sukarela merekomendasikan produk (*favorable word-of-mouth*), bersedia mencoba fitur baru (*intention to try new product*), serta memiliki ketahanan untuk membela bank dari isu negatif (*resilience to negative information*).

Hubungan antara kedua variabel ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer engagement* adalah pendorong utama munculnya perilaku advokasi. Kualitas aplikasi dan keterlibatan yang dikelola dengan baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah dalam melakukan pembelaan merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Customer Brand Engagement* yang dirasakan oleh nasabah Generasi Z dan

Milenial, maka akan semakin kuat pula perilaku *Brand Advocacy* yang mereka tunjukkan terhadap aplikasi BRImo.

Alur pemikiran ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019: 64), hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* nasabah *digital banking* (BRImo) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta).