

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital atau lebih sering dikenal sebagai *digital marketing* merupakan proses, teknik, atau strategi pemasaran dan promosi produk atau merek perusahaan berbasis digital atau menggunakan media elektronik. Menurut (Ardani, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya.

Menurut (Iram, 2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan kemudahan serbaguna dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Kegiatan *marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Dharmik, 2018).

Menurut (Azizah, 2020), *digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa,

perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, et al, 2017).

Dalam arti yang sederhana *marketing* atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari pengertian *digital marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

2.1.1.2 Komponen *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, email *marketing*, *search engine marketing*, dan sosial media *marketing* (Hidayah, 2023). Namun dalam penelitian ini hanya komponen sosial media *marketing* yang digunakan sebagai strategi *digital marketing*, karena media sosial adalah platform daringnya di mana pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbaginya, termasuk melalui blognya, jejaring sosialnya, forumnya, dan dunia virtualnya. Blognya, dan jejaring sosialnya ialah

contoh konkret dari sosial media yang populer diakses oleh masyarakat secara luas di seluruh dunia. Beberapa contoh dari media sosial yaitu:

1. Facebook

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya guna pembuatan profil pribadi dengan fotonya, informasi kontakannya, dan detail lainnya. Serta berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam komunitas. Fitur-fiturnya yang disediakan oleh Facebook sebagai jejaring sosialnya membuatnya populer di kalangan banyak orang.

Selain profil personal, Facebook juga menawarkan fitur Fan Page atau halaman Facebook, yang mirip dengan blog dan menyediakan beragam informasinya sesuai kebutuhan pemiliknya. Mulai dari perusahaannya, pendidikannya, layanannya, produk fisiknya hingga komunitasnya. Hal ini terutama berfokus pada aspek bisnis, dengan tujuan memberikan informasi terbuka kepada publik dan menyediakan fasilitas untuk beriklan menggunakan Facebook Ads.

Fan Page membuka peluang bagi pemiliknya untuk terhubung dengan lebih banyak pelanggan, membentuk komunitasnya, dan mengembangkannya. Sementara itu, Facebook Ads, (iklan Facebook) memberikan bantuan pada pemilik halamannya guna menjaga target audiens yang tepat, menarik perhatian mereka, dan mencapai hasilnya yang diinginkan.

Fiturnya Facebook for Business semakin diperkaya dengan adanya aplikasi WhatsApp Business, yang memudahkan pemilik halamannya untuk

berinteraksi dengan pelanggannya memakai alat otomatisasi pesan dan respon cepat.

2. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan instan lintas platform gratis yang dirancang untuk ponsel cerdas. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa pulsa, karena aplikasi ini berkomunikasi menggunakan jaringan internet. Aplikasi WhatsApp digunakan untuk melakukan obrolan daring, berbagai file, bertukar foto, dan lain-lain.

WhatsApp marketing memiliki cara unik dalam industri promosi dan tidak dapat diabaikan. Tidak sampai di situ saja tetapi, aplikasi WhatsApp ini mencoba berinovasi dengan mengembangkan WhatsApp Business, aplikasi yang menyediakan khusus untuk pebisnis yang ingin memudahkan proses pemasaran produknya ke pelanggan. WhatsApp bisnis sebenarnya hampir mirip dengan aplikasi WhatsApp. WhatsApp bisnis sangat membantu untuk mengorganisir pesan dari pelanggan agar tidak bercampur dengan pesan dari pengguna lain.

3. Instagram

Instagram ialah platform berbagi foto yang dirancang khusus untuk mengunggah, mengunduh, mengedit, dan membagikan foto, serta untuk memberikan komentar, judul, lokasi, dan tanda suka pada foto. Beberapa fitur utama Instagram termasuk pengikut, berbagi foto, judul foto, mention, hastag, tanda suka, dan komentar.

Menurut Atmoko, Instagram ialah aplikasi yang populer menawarkan banyaknya peluang bisnis bagi pengguna. Platform ini digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan membagikan foto produknya dan menarik banyak pengikutnya. Instagram mempermudah konsumen dalam melihat dan menampilkan tarif produk yang ditawarkan.

2.1.1.3 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017) minat *digital marketing* mencakup 5 dimensi (*Content Marketing, Search Engine Marketing, Sosial Media Strategy, Konsep Full* dan *Konsep Push*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (Pemasara Konten)

Pemasaran konten adalah cara untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang didasarkan pada kepentingan pelanggan. Dalam dimensi *Content Marketing* memiliki indikator yang terdiri dari Kesesuaian konten dengan kebutuhan nasabah, kemudahan dalam menemukan konten dan ketertarikan mengetahui lebih lanjut. (Gunelius, dalam Rahman, 2019).

2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Mesin)

Teknik pemasaran mesin adalah cara untuk menemukan informasi tentang produk melalui mesin pencari atau *search engine* dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli. Dalam dimensi *Search Engine Marketing* memiliki indikator yang terdiri dari kemudahan mengakses informasi produk,

kesesuaian hasil pencarian dengan kebutuhan dan tingkat kemunculan informasi dimesin pencari.

3. *Sosial Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

Strategi sosial media adalah cara untuk mencari informasi tentang produk dengan menggunakan mesin pencari atau *search engine*. Dalam dimensi *Sosial Media Strategy* memiliki indikator yang terdiri dari kesesuaian isi konten dengan kebutuhan nasabah, kemudahan memahami isi informasi dan keterhubungan informasi antara perusahaan dan nasabah. (Chris, dalam Solis 2010).

4. Konsep *Full* (Menarik)

Menarik adalah konsep ketika pelanggan secara aktif mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan. Dalam dimensi Konsep *Full* memiliki indikator yang terdiri dari aktivitas pencarian informasi produk dan perbandingan dan pertimbangan produk.

5. Konsep *Push*

Konsep *push* adalah klien dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara seperti email, SMS, pesan WhatsApp dan lain-lain. Dalam dimensi Konsep *Push* memiliki indikator yang terdiri dari frekuensi penyampaian promosi, Kejelasan dan daya dorong pesan promosi, dan kemudahan akses dan keterjangkauan pesan. (Aryani, 2021).

2.1.2 Minat Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Minat

Menurut (Komarudin, 2019), minat nasabah diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank, berdasarkan pertimbangan tertentu. Minat ini muncul dari proses evaluasi nasabah terhadap manfaat, kemudahan, risiko, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Minat nasabah biasanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti pengalaman positif, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan layanan, serta kepuasan terhadap layanan yang sudah pernah diterima. Semakin tinggi minat nasabah, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan dan terus memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan.

Menurut (Djamarah, 2008) Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas, seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas ini secara konsisten dengan perasaan senang. Minat nasabah diartikan sebagai pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (Nurseno B, 2017).

Menurut (Saiful Bahri, 2016) Minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkan itu untuk mencari informasi sebagai wawasan

bagi dirinya. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan keinginan yang kuat dari dalam diri individu tanpa paksaan, yang ditandai dengan rasa tertarik terhadap suatu hal atau produk. Minat ini muncul dari kesadaran dan dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, serta memotivasi individu untuk mengambil keputusan dan bertindak nyata, seperti menggunakan produk atau mencari informasi lebih lanjut. Semakin besar ketertarikan seseorang maka semakin tinggi pula minatnya untuk memilih dan menggunakan produk tertentu.

2.1.2.2 Dimensi Minat

Menurut (Priansa, 2017: 168) minat nasabah mencakup 4 dimensi (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Konsumen perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian konsumen dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan

kesadaran konsumen terhadap produk, (Widyastuti, 2017). Dalam dimensi *Attention* memiliki indikator yang terdiri dari pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan dan penampilan iklan yang menarik (Kotler dan Armstrong, 2018:139).

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif, (Widyastuti, 2017). Dalam dimensi *Interest* memiliki indikator yang terdiri dari efektifitas media promosi dalam menarik perhatian calon nasabah, persepsi konsumen mengenai produk setelah melihat iklan dan kejelasan pesan iklan dalam menyampaikan informasi produk. (Assael, 2018:78).

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, agar timbul keinginan untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk (Widyastuti, 2017). Dalam dimensi *Desire* memiliki indikator yang terdiri dari perolehan informasi dari iklan, meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan kepercayaan konsumen akan manfaat produk. (Handoyo, 2019:139).

4. *Action* (Tindakan)

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang

mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap Satisfaction yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi (Widyastuti, 2017). Dalam dimensi *Action* memiliki indikator yang terdiri dari keyakinan untuk mengajukan produk, kecenderungan konsumen untuk melakukan pengajuan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan berdasarkan informasi iklan. (Handoyo, 2019:143).

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Devi (2019) Faktor yang mempengaruhi minat nasabah, sebagai berikut:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan bank baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Produk dan Jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

2.1.3 Kredit Guna Bhakti

2.1.3.1 Pengertian Kredit Guna Bhakti

Kredit Guna Bhakti (KGB) adalah fasilitas pinjaman yang disediakan oleh Bank BJB khusus untuk debitur dengan penghasilan tetap yang menerima gaji melalui Bank BJB. Ketentuan mengenai jangka waktu kredit berbeda sesuai dengan golongan debitur, yaitu: PNS di lingkungan PEMDA diberikan masa kredit selama 10 tahun, PNS Non PEMDA selama 7 tahun, pensiunan selama 5 tahun, dan anggota DPRD mengikuti masa pengabdian mereka. KGB ini tidak ditujukan untuk masyarakat umum, melainkan hanya bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) aktif yang penghasilannya dibayarkan melalui bank terkait (Sintia Rahayu et al., n.d.).

2.1.3.2 Karakteristik Produk Kredit Guna Bhakti

Kredit yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*credere*” yang berarti kredit mempunyai arti kepercayaan, kredit merupakan salah satu modal perusahaan, penggunaan modal tersebut berdasarkan dari persetujuan dan kesepakatan antara kedua belah pihak, dimana debitur mempunyai kewajiban untuk melunasi pinjamannya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Seseorang yang memperoleh kredit berarti memperoleh kepercayaan (Santoso, 2006). Unsur-unsur dalam pokok perkreditan menurut Santoso mengandung Indonesia-risiko meliputi:

1. Kepercayaan yaitu keyakinan bank atas uang yang dipinjamkan tersebut akan diterima kembali pembayaran pokok dan bunganya sesuai jangka waktu yang telah disepakati.
2. Waktu merujuk pada perbedaan nilai uang yang diterima saat ini (present value) dengan nilai uang yang sama di masa depan (future value). Nilai uang

saat ini selalu lebih tinggi dari pada nilai uang di masa yang akan datang karena adanya faktor seperti inflasi, opportunity cost (biaya kesempatan), dan tingkat bunga (interest rate).

3. *Degree of risk* yaitu Indonesia yang terjadi akibat kesenjangan waktu dari pemberian pinjaman tersebut. Asuransi risiko ini didasarkan pertimbangan bahwa dengan semakin lama kredit diberikan maka semakin tinggi tingkat resikonya karena kemampuan manusia untuk menerobos masa datang selalu ada unsur ketidakpastian yang tidak dapat diprediksi pada masa sekarang. Dengan adanya unsur risiko ini maka diperlukan cover jaminan yang memadai.

Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 1988 pasal 1 ayat (11), kredit atau pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga imbalan atau pembagian hasil keuntungan (Ngurawan et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut Kredit Guna Bhakti (KGB) Bank Jabar Banten adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada debitur berpenghasilan tetap yang gajinya disalurkan melalui Bank BJB atau yang tempat kerjanya telah menjalin kerjasama dengan Bank Jabar Banten (Sintia Rahayu et al., n.d.).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Fitriani, N. E. (2025)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia kantor cabang pamekasan.	Fitriani, N. E. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(2).
2	Riezka, A. (2025)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.	Riezka, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Umum Syariah di Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
3	Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> dan religiusitas nasabah berpengaruh positif parsial dan simultan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan.	Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah, 4(1), 13-22.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Kennis, V., & Octavia, A. (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.	Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pemayung. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(01), 137-151.
5	Tarigan, P. S., Wahyono, D., S. S., & Nugraha, A. R. (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over	Tarigan, P. S., Wahyono, D., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(4), 1431-1439.
6	Masrurroh, S., & Judijanto, L. (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif parsial terhadap kepuasan konsumen.	Masrurroh, S., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi), 9(6), 2464-2471.
7	Putri, P.M., & Marlien, R.A. (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.	Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 25-36.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Novitasari, D. (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> instagram dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.	Novitasari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram dan Brand Image terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Sumber) (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Cirebon).
9	Rahmadhani, A., & Putri, T. R. (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> dan brand image ini adanya pengaruh negatif terhadap minat nasabah.	Rahmadhani, A., & Putri, T. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah. <i>Journal of Management and Business</i> , 11(2), 158. Universitas Muhammadiyah Malang.
10	Anggraeni, T. N. (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> dan brand image berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk.	Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Sumber: Data diolah oleh penulis 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing meliputi berbagai dimensi seperti *content marketing* (pemasara konten), *search engine marketing* (teknik pemasaran mesin), *social media strategy* (strategi sosial media), konsep *full*

(menarik), dan konsep *push*. *Content marketing* (pemasara konten) mengacu pada cara untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang didasarkan pada kepentingan pelanggan. *Search engine marketing* (teknik pemasaran mesin) mengacu pada cara untuk menemukan informasi tentang produk melalui mesin pencari atau *search engine* dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli. *Sosial media strategy* (strategi sosial media) mengacu pada cara untuk mencari informasi tentang produk dengan menggunakan mesin pencari atau *search engine*. Konsep *full* (menarik) mengacu pada konsep ketika pelanggan secara aktif mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan. Dan konsep *push* mengacu pada cara klien dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara seperti email, SMS, pesan WhatsApp dan lain-lain.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.3 Hipotesis

Menurut Siregar (2023:65), istilah hipotesis berasal dari dua kata, yaitu “*hypo*” yang berarti (sementara) dan “*thesis*” yang berarti (pernyataan atau teori). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Hipotesis dirumuskan setelah peneliti mengidentifikasi masalah dan melakukan kajian terhadap teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu diuji melalui data dan analisis yang dilakukan selama proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal yang akan dibuktikan kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat nasabah pada kredit guna bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

H₁: Terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat nasabah pada kredit guna bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.