

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Social Media Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam perkembangannya, konsep ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyebaran informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang menekankan interaksi, keterlibatan, dan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pengguna media sosial. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang membangun relasi dengan konsumen secara lebih aktif dan berkelanjutan. Menurut Lestari dan Hidayat, (2022:57), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi digital dengan pendekatan interaktif guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan *social media marketing* tidak dapat dipisahkan dari transformasi perilaku masyarakat dalam mengakses informasi di era digital. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang cenderung menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi, membandingkan

produk, serta mengevaluasi layanan sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang membentuk persepsi dan opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Putri et al, (2023:115) menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen secara cepat melalui distribusi informasi yang luas, mudah diakses, dan bersifat real-time, sehingga sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain berfungsi sebagai media promosi, *social media marketing* juga memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini dapat berupa tanggapan terhadap komentar, balasan pesan, hingga penyediaan informasi tambahan yang dibutuhkan oleh pengguna. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta respon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadikan *social media marketing* lebih dinamis dibandingkan metode pemasaran konvensional karena mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat, fleksibel, dan responsif. Rahman dan Fauzi, (2021:91) menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan serta minat penggunaan layanan.

Dalam praktiknya, *social media marketing* juga memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan efektivitas penyebaran informasi. Melalui media sosial,

perusahaan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Informasi mengenai produk atau layanan dapat disebarkan secara cepat dan dapat diakses oleh pengguna kapan saja melalui perangkat *digital*. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih variatif, seperti konten edukatif, visual, maupun interaktif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Efisiensi biaya juga menjadi salah satu keunggulan utama, di mana aktivitas promosi melalui media sosial relatif lebih hemat dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, namun tetap memiliki potensi dampak yang luas terhadap audiens.

Dalam sektor perbankan, *social media marketing* memiliki peran yang semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis digital. Perbankan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang cepat dan mudah, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang ditawarkan. Melalui media sosial, bank dapat menyampaikan informasi terkait produk, fitur layanan, serta edukasi penggunaan layanan digital seperti mobile banking dan aplikasi keuangan lainnya. Rahman dan Fauzi, (2021:93) menegaskan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor utama dalam industri jasa keuangan.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital, *social media marketing* juga menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap layanan perbankan modern. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui

media sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan keuangan. Oleh karena itu, konten yang disajikan oleh perusahaan harus mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan meyakinkan agar dapat memengaruhi persepsi positif calon pengguna. Dalam konteks ini, efektivitas *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas konten dan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, interaksi, dan edukasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *social media marketing* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dalam era digital.

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui beberapa faktor utama yang mencerminkan efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu strategi pemasaran *digital* mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, serta menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten di media sosial, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan respons yang tercipta di dalamnya. Oleh karena itu, setiap faktor memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk efektivitas komunikasi

pemasaran *digital*. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Content Quality*

Kualitas konten merupakan fondasi utama dalam keberhasilan *social media marketing* karena menjadi elemen pertama yang dilihat dan dinilai oleh audiens. Konten yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun ketertarikan awal melalui penyajian yang jelas, relevan, menarik secara visual, serta mudah dipahami oleh target audiens. Dalam era digital, konsumen cenderung selektif terhadap informasi yang mereka terima, sehingga hanya konten yang memiliki nilai dan relevansi tinggi yang mampu menarik perhatian mereka. Selain itu, kualitas konten juga mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik. Lestari dan Hidayat, (2022:61) menyatakan bahwa konten yang informatif, bernilai, dan konsisten dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen karena mampu membangun persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

2. *Interaction*

Interaction atau interaksi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumen melalui media sosial. Interaksi tidak hanya terjadi ketika perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga ketika perusahaan merespon komentar, pertanyaan, maupun keluhan dari pengguna secara cepat dan tepat. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi menjadi indikator penting yang menunjukkan

sejauh mana perusahaan hadir dan terlibat dalam percakapan dengan audiensnya. Semakin aktif interaksi yang terjadi, semakin besar peluang terciptanya hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Putri et al, (2023:118) menjelaskan bahwa interaksi yang responsif mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap perusahaan, sehingga tidak hanya membangun komunikasi, tetapi juga memperkuat rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

3. *Engagement*

Engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan oleh perusahaan di media sosial. Keterlibatan ini dapat dilihat dari berbagai aktivitas seperti menyukai (*like*), memberikan komentar, membagikan konten, hingga menyimpan informasi yang dianggap bermanfaat. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga dianggap relevan dan menarik oleh audiens. Dalam perspektif pemasaran, *engagement* menjadi indikator penting karena mencerminkan tingkat efektivitas pesan yang disampaikan dalam memengaruhi perhatian dan respons konsumen. Selain itu, *engagement* juga dapat memperluas jangkauan informasi secara organik karena konten yang banyak dibagikan akan menjangkau audiens yang lebih luas. Rahman dan Fauzi, (2021:94) menyatakan bahwa tingginya tingkat *engagement* dapat memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan peluang terbentuknya keputusan penggunaan layanan, karena konsumen cenderung mempercayai konten yang banyak mendapat respons positif dari

pengguna lain.

4. *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam *social media marketing*, terutama dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan yang sangat bergantung pada keamanan dan kredibilitas layanan. Kepercayaan tidak hanya terbentuk dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dari konsistensi, transparansi, dan reputasi perusahaan dalam mengelola komunikasi di media sosial. Dalam era *digital*, konsumen semakin berhati-hati dalam menerima informasi, terutama yang berkaitan dengan transaksi keuangan dan data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen. Sari dan Nugroho, (2021:38) menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan, karena konsumen hanya akan menggunakan layanan yang dianggap aman, terpercaya, dan memiliki kredibilitas yang baik.

Jika dilihat secara keseluruhan, keempat faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam menentukan efektivitas *social media marketing*. *Content quality* berperan sebagai pintu awal dalam menarik perhatian audiens, *interaction* membangun komunikasi yang aktif, *engagement* menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten, sedangkan *trust* menjadi faktor penentu yang menguatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam konteks

penelitian ini, kombinasi keempat faktor tersebut menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana strategi *social media marketing* dapat memengaruhi persepsi serta minat mahasiswa terhadap layanan perbankan *digital* yang ditawarkan melalui aplikasi BRImo.

2.1.1.3 Social Media Marketing dalam Industri Perbankan

Penerapan *social media marketing* dalam industri perbankan memiliki peranan yang semakin strategis seiring dengan berkembangnya transformasi digital di sektor keuangan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mengakses informasi dan layanan keuangan mendorong perbankan untuk tidak hanya berfokus pada layanan konvensional, tetapi juga memperkuat kehadirannya di ruang digital. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya diposisikan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi strategis yang memungkinkan bank untuk menjangkau nasabah secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Lebih jauh, media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas layanan perbankan *digital*.

Karakteristik industri perbankan yang sarat dengan aspek kepercayaan menjadikan strategi *social media marketing* harus dirancang secara lebih hati-hati, konsisten, dan bertanggung jawab. Hal ini dikarenakan layanan perbankan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana, data pribadi, serta keamanan transaksi nasabah yang bersifat sensitif. Oleh sebab itu, komunikasi yang dibangun melalui media sosial tidak cukup hanya menarik secara visual atau informatif, tetapi juga harus mampu memberikan jaminan rasa aman, transparansi, dan kredibilitas

kepada masyarakat. Hidayat dan Putri, (2023:81) menegaskan bahwa pemasaran digital dalam sektor perbankan perlu mengedepankan aspek edukasi, transparansi, serta kemudahan akses informasi agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang ditawarkan.

Seiring dengan meningkatnya adopsi layanan keuangan *digital*, *social media marketing* juga berperan sebagai media edukasi yang membantu masyarakat memahami penggunaan layanan perbankan modern. Tidak semua nasabah memiliki tingkat literasi digital yang sama, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang sederhana, mudah dipahami, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan edukasi mengenai fitur layanan, prosedur penggunaan, serta manfaat dari layanan digital seperti mobile banking. Konten edukatif yang disampaikan secara konsisten dapat membantu mengurangi keraguan masyarakat sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap layanan perbankan *digital*.

Selain itu, keberhasilan *social media marketing* dalam industri perbankan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan pola komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Konten yang bersifat informatif, relevan dengan kebutuhan pengguna, serta disajikan secara menarik akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Di sisi lain, komunikasi yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pengguna juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk pengalaman digital pengguna terhadap layanan perbankan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank dengan basis nasabah terbesar di Indonesia telah memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mendukung transformasi digitalnya. Melalui berbagai platform media sosial, BRI secara aktif menyampaikan informasi terkait layanan digital BRI^{mo}, termasuk fitur-fitur layanan, kemudahan akses, serta keamanan transaksi yang ditawarkan kepada nasabah. Strategi komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga untuk membangun persepsi positif terhadap inovasi layanan digital yang dikembangkan oleh bank. Dengan pendekatan komunikasi yang konsisten dan berbasis kebutuhan pengguna, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami nilai manfaat dari layanan tersebut.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat tantangan yang dihadapi dalam penerapan *social media marketing* di sektor perbankan, terutama terkait dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan *digital*. Sebagian masyarakat masih memiliki kekhawatiran terhadap risiko keamanan data dan transaksi online, sehingga hal ini dapat memengaruhi tingkat penerimaan terhadap layanan perbankan digital. Oleh karena itu, peran media sosial menjadi semakin penting dalam memberikan informasi yang meyakinkan, edukatif, dan transparan guna memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, *social media marketing* dalam industri perbankan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi keuangan, serta memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Dalam konteks penelitian ini, peran tersebut menjadi sangat relevan karena berkaitan langsung dengan upaya peningkatan minat

mahasiswa dalam menggunakan layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo, yang dipengaruhi oleh bagaimana informasi dan komunikasi pemasaran digital disampaikan melalui media sosial.

2.1.2 Minat Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian, rasa tertarik, serta dorongan internal untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek tertentu. Dalam kajian perilaku konsumen, minat dipandang sebagai salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, yang muncul setelah individu menerima informasi dan mulai melakukan evaluasi awal terhadap suatu produk atau layanan. Pada tahap ini, individu belum sampai pada tindakan penggunaan secara nyata, namun sudah memiliki kecenderungan psikologis yang mengarah pada keputusan tersebut. Wibowo dan Santoso, (2021:68) menyatakan bahwa minat merupakan kondisi psikologis yang menunjukkan adanya ketertarikan individu terhadap suatu objek yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, serta persepsi yang dimiliki, sehingga menjadi dasar dalam menentukan perilaku selanjutnya.

Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, baik dalam bentuk layanan konvensional maupun layanan berbasis *digital*. Minat ini terbentuk melalui proses yang tidak singkat, melainkan melalui rangkaian tahapan mulai dari penerimaan informasi, perhatian terhadap layanan, hingga munculnya pertimbangan mengenai manfaat dan risiko yang

mungkin diperoleh. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, minat nasabah saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti lokasi dan pelayanan langsung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan *digital* yang disediakan oleh bank, seperti *mobile banking* dan aplikasi keuangan berbasis online.

Minat nasabah dalam layanan perbankan digital merupakan hasil dari interaksi antara faktor kognitif dan emosional yang terjadi dalam diri individu sebelum pengambilan keputusan. Secara kognitif, nasabah akan mempertimbangkan informasi yang diterima terkait manfaat, kemudahan, dan fitur layanan yang tersedia. Sementara secara emosional, persepsi kenyamanan, rasa aman, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan juga turut memengaruhi tingkat ketertarikan. Proses ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis yang kompleks dalam membentuk kecenderungan perilaku. Pratama et al, (2022:25) menjelaskan bahwa minat dapat digunakan sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan digital, karena minat yang terbentuk dengan baik cenderung diikuti oleh keputusan penggunaan yang nyata.

Seiring dengan meningkatnya transformasi *digital* dalam sektor perbankan, pola pembentukan minat nasabah juga mengalami perubahan. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat nasabah lebih cepat dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu layanan perbankan. Informasi yang diterima tersebut kemudian membentuk persepsi awal yang sangat berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan individu. Dalam kondisi ini, minat tidak hanya

dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai saluran komunikasi digital. Oleh karena itu, lingkungan informasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat nasabah terhadap layanan perbankan modern.

Dalam konteks penelitian ini, minat nasabah difokuskan pada minat mahasiswa dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo sebagai salah satu inovasi layanan perbankan digital. Mahasiswa dipandang sebagai kelompok yang memiliki tingkat akses teknologi yang tinggi serta intensitas penggunaan media digital yang cukup aktif dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, meskipun memiliki kemampuan digital yang baik, tidak semua mahasiswa secara otomatis memiliki minat yang tinggi terhadap perbankan *digital*. Hal ini menunjukkan bahwa minat tetap dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai layanan tersebut dikomunikasikan, diterima, dan dipersepsikan oleh individu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep minat nasabah menjadi sangat penting sebagai landasan dalam menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo.

2.1.2.2 Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek ini menggambarkan proses psikologis yang terjadi dalam diri individu sebelum mengambil keputusan. Menurut Wibowo dan Santoso, (2021:71), pembagian indikator minat ke dalam tiga aspek tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan.

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman individu terhadap suatu layanan. Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki informasi yang cukup mengenai layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo cenderung memiliki tingkat minat yang lebih tinggi. Pratama et al, (2022:27), menyatakan bahwa pengetahuan yang baik mengenai suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terbentuknya minat.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif mencerminkan perasaan atau sikap individu terhadap suatu layanan. Ketertarikan, rasa suka, atau persepsi positif terhadap layanan digital akan memengaruhi tingkat minat nasabah. Sari dan Nugroho, (2021:37), menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu layanan merupakan faktor penting dalam membentuk minat, karena konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan nyata. Dalam hal ini, minat tidak hanya berhenti pada keinginan, tetapi juga mengarah pada niat untuk menggunakan layanan. Wibowo dan Santoso, (2021:73), menyatakan bahwa aspek konatif merupakan tahap akhir dari proses pembentukan minat yang menunjukkan kesiapan individu untuk bertindak.

Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam mengukur minat nasabah. Dalam penelitian ini, indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki minat dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Minat nasabah tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Dalam konteks perbankan digital, faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat berkaitan dengan sejauh mana individu merasa bahwa suatu layanan dapat memberikan keuntungan atau kemudahan dalam aktivitasnya. Menurut Pratama et al, (2022:29), semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi minat individu untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks BRImo, kemudahan dalam membuka rekening secara online menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat mahasiswa.

2. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan dalam penggunaan layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat. Layanan yang mudah dipahami dan digunakan akan lebih menarik bagi konsumen. Sari dan Nugroho, (2021:40), menyatakan

bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan digital, terutama bagi pengguna baru.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam sektor jasa keuangan. Nasabah akan cenderung menggunakan layanan yang dianggap aman dan terpercaya. Wibowo dan Santoso, (2021:75), menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan penyedia layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital.

4. Pengaruh Informasi (*Information Exposure*)

Informasi yang diterima melalui berbagai media, termasuk media sosial, dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen. Putri et al, (2023:120), menyatakan bahwa informasi yang disampaikan secara jelas dan menarik melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan.

2.1.3 *Mobile Banking* dan Aplikasi BRImo

2.1.3.1 Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan salah satu bentuk layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Layanan ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam aktivitas perbankan. Menurut penelitian Hidayat dan Putri, (2023:79), *mobile banking* adalah sistem layanan perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses informasi rekening serta melakukan transaksi

keuangan secara elektronik tanpa harus datang ke kantor cabang.

Perkembangan *mobile banking* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet. Hal ini didukung oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Pratama et al, (2022:30), menyatakan bahwa adopsi mobile banking dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan layanan yang praktis dan fleksibel, terutama di era digital yang serba cepat. Dengan demikian, mobile banking menjadi solusi yang relevan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain memberikan kemudahan, mobile banking juga memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas keuangan nasabah, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta layanan informasi saldo dan mutasi rekening. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien dan nyaman bagi pengguna. Wibowo dan Santoso, (2021:76), menjelaskan bahwa keberagaman fitur dalam mobile banking menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan digital.

penggunaan *mobile banking* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data dan risiko transaksi. Keamanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan dalam mengembangkan layanan digital. Sari dan Nugroho, (2021:42), menyatakan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan

melalui sistem keamanan yang baik serta komunikasi yang efektif.

Dalam penelitian ini, mobile banking menjadi sarana utama dalam pelaksanaan layanan pembukaan rekening secara digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep mobile banking menjadi penting untuk menganalisis bagaimana minat nasabah terbentuk dalam menggunakan layanan tersebut.

2.1.3.2 Aplikasi BRImo sebagai Layanan Digital Perbankan

BRImo merupakan aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai bagian dari transformasi digital dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan. Aplikasi ini dirancang untuk mengintegrasikan berbagai layanan perbankan dalam satu platform yang dapat diakses secara mudah melalui perangkat *smartphone*. Dengan adanya BRImo, nasabah maupun calon nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan secara mandiri tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga memberikan efisiensi waktu dan kemudahan dalam bertransaksi.

Salah satu fitur utama yang menjadi daya tarik dari BRImo adalah layanan pembukaan rekening secara online. Fitur ini memungkinkan calon nasabah untuk membuka rekening hanya melalui aplikasi dengan proses yang relatif cepat, praktis, dan tidak memerlukan kehadiran fisik di kantor bank. Hidayat dan Putri, (2023:84) menyatakan bahwa inovasi layanan digital seperti pembukaan rekening secara online mampu meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memperluas jangkauan perbankan kepada masyarakat, terutama bagi kelompok dengan mobilitas tinggi seperti mahasiswa.

Selain fitur pembukaan rekening, BRImo juga menyediakan berbagai

layanan lain seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga berbagai layanan transaksi keuangan digital lainnya. Kelengkapan fitur tersebut memberikan nilai tambah bagi pengguna karena seluruh kebutuhan finansial dapat diakses dalam satu aplikasi. Pratama et al, (2022:32) menjelaskan bahwa semakin lengkap fitur yang disediakan dalam aplikasi mobile banking, maka semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, meskipun BRImo menawarkan berbagai kemudahan, tingkat penerimaan dan pemanfaatannya masih sangat dipengaruhi oleh persepsi serta tingkat kepercayaan pengguna. Tidak semua individu memiliki keyakinan yang sama terhadap keamanan dan keandalan sistem layanan digital perbankan. Sari dan Nugroho, (2021:43) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan adopsi layanan *digital* di sektor perbankan, karena berkaitan langsung dengan keamanan data dan transaksi pengguna.

Dalam penelitian ini, BRImo menjadi objek utama yang digunakan untuk menganalisis minat mahasiswa dalam membuka rekening secara digital. Fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan angkatan 2024 Universitas Siliwangi, yang merupakan kelompok dengan tingkat literasi digital yang relatif baik, namun memiliki variasi dalam tingkat minat terhadap penggunaan layanan perbankan *digital*. Oleh karena itu, BRImo menjadi konteks yang relevan untuk melihat bagaimana *social media marketing* dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan pembukaan rekening *digital*.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Hasil	Sumber Referensi	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1	Silvi dan Prabandari (2024), Yogyakarta	Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Minat Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan digital. Informasi yang jelas, edukatif, dan interaktif berpengaruh positif terhadap pembentukan minat konsumen.	Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital, 2024	Sama-sama membahas pengaruh pemasaran/komunikasi digital terhadap minat konsumen pada layanan digital.	Penelitian terdahulu meneliti komunikasi digital secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji <i>social media marketing</i> BRI terhadap minat membuka rekening melalui BRImo.
2	Zain, Akbar, dan Syafitri (2025), Jakarta	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Consumer Engagement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap	Jurnal Digital Marketing Indonesia, 2025	Sama-sama membahas <i>social media marketing</i> sebagai variabel utama dalam penelitian.	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>consumer engagement</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada minat nasabah

1	2	3	4	5	6	7
			consumer <i>engagement</i> . Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya minat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.			membuka rekening melalui aplikasi BRImo.
3	Rahman dan Fauzi (2021), Surabaya.	Pengaruh <i>Engagement</i> Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan penggunaan layanan. Tingkat <i>engagement</i> yang tinggi dapat meningkatkan	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2021	Sama-sama meneliti keterlibatan dalam media sosial	Fokus penelitian pada keputusan penggunaan, bukan minat membuka rekening digital

1	2	3	4	5	6	7
4	Sari dan Nugroho (2021), Yogyakarta	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Digital	kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk minat penggunaan layanan digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas layanan, maka semakin tinggi pula minat penggunaan layanan digital tersebut.	Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2021	Sama-sama membahas minat penggunaan layanan digital	Tidak menghubungkan variabel kepercayaan dengan <i>social media marketing</i> .
5	Pratama et al. (2022), Semarang	Analisis Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan	Jurnal Teknologi Keuangan, 2022	Sama-sama membahas <i>mobile banking</i> dan minat pengguna	Tidak menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai variabel independen

1	2	3	4	5	6	7
6	Wibowo dan Santoso (2021), Malang	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Layanan Digital	memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan <i>mobile banking</i> . Kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat pengguna. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat konsumen dalam menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi risiko, pengalaman pengguna, faktor psikologis, serta tingkat kenyamanan dalam	Jurnal Manajemen Indonesia, 2021	Sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam penggunaan layanan digital	Penelitian ini tidak secara khusus membahas pengaruh <i>social media marketing</i> dan tidak berfokus pada layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo

1	2	3	4	5	6	7
			menggunakan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna terhadap suatu layanan digital mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas komunikasi perusahaan kepada konsumen juga dinilai mampu memperkuat minat penggunaan layanan digital.			
7	Hidayat dan Putri (2023), Medan	Transformasi Digital dalam Perbankan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Jurnal Perbankan Modern, 2023	Sama-sama membahas layanan perbankan	Penelitian ini tidak menghubungkan

1	2	3	4	5	6	7
		dan Pengaruh ya terhadap Nasabah	transformasi digital yang dilakukan oleh sektor perbankan memberikan dampak positif terhadap efisiensi layanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah. Namun demikian, tingkat penerimaan masyarakat terhadap layanan digital masih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman teknologi, kepercayaan terhadap keamanan sistem, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat layanan digital.		digital dan perilaku nasabah dalam penggunaan teknologi perbankan	transformasi digital dengan aktivitas <i>social media</i> <i>marketing</i> <i>sebagai</i> faktor pembentuk minat nasabah
8	Anggraini et al.	Pengaruh Digital	Penelitian ini	Jurnal Ekonomi	Sama-sama membahas	Penelitian ini tidak secara

1	2	3	4	5	6	7
	(2020), Makassar	Marketing terhadap Minat Konsumen	menyimpul kan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen karena mampu menyampai kan informasi produk dan layanan secara cepat, efektif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan mudah diakses melalui media digital.	Kreatif, 2020	pemasaran digital dan pengaruhny a terhadap minat konsumen	khusus meneliti <i>social media marketing</i> pada sektor perbankan digital maupun aplikasi <i>mobile banking</i>
9	Fadillah dan	<i>Pengaruh Media</i>	Hasil penelitian	Jurnal Sistem Informasi,	Sama-sama membahas	Penelitian ini lebih

1	2	3	4	5	6	7
	Ramadhan (2022), Palembang	<i>Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Digital</i>	menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi digital melalui peningkatan kepercayaan, keterlibatan pengguna, serta efektivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Konten media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap aplikasi digital yang dipromosikan.	2022	media sosial dan penggunaan aplikasi digital	berfokus pada keputusan penggunaan aplikasi secara umum dan tidak membahas minat membuka rekening melalui aplikasi perbankan
10	Yuliana et al. (2024),	<i>Analisis Perilaku</i>	Penelitian ini	<i>Jurnal Ekonomi</i>	Sama-sama membahas	Penelitian ini tidak

1	2	3	4	5	6	7
	Surakarta	<i>Konsumen dalam Menggunakan Mobile Banking</i>	menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi digital. Penelitian juga menjelaskan bahwa layanan <i>mobile banking</i> yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan praktis cenderung lebih mudah diterima	<i>Digital, 2024</i>	penggunaan <i>mobile banking</i> dan perilaku konsumen dalam layanan digital	mengaitkan perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> dengan strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan perusahaan

1	2	3	4	5	6	7
	oleh masyarakat.					

Sumber: Diolah Penulis, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep pemasaran digital, perilaku konsumen, serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, persepsi, dan informasi yang diterima. Dalam konteks perbankan digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi layanan, serta membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dalam penelitian ini, *social media marketing* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui layanan BRImo diposisikan sebagai variabel independen (X). Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas konten, interaksi, *engagement*, dan kepercayaan. Kualitas konten berkaitan dengan penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan edukatif. Interaksi menggambarkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pengguna media sosial. *Engagement* menunjukkan tingkat partisipasi audiens seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Sementara itu, kepercayaan menjadi aspek penting karena layanan perbankan digital berkaitan dengan keamanan data dan transaksi.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo. Minat nasabah merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan pembukaan rekening digital

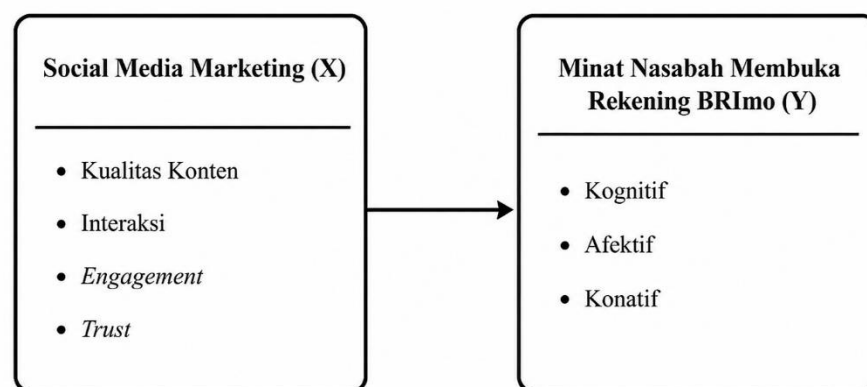
setelah memperoleh informasi yang memadai. Minat ini diukur melalui tiga aspek, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (ketertarikan), dan konatif (niat melakukan tindakan).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin positif persepsi mahasiswa terhadap layanan BRImo. Persepsi yang positif tersebut akan meningkatkan ketertarikan serta niat untuk menggunakan layanan pembukaan rekening digital. Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan kurang menarik atau tidak membangun kepercayaan, maka minat penggunaan cenderung rendah.

Pemilihan fokus pada minat membuka rekening melalui aplikasi BRImo, bukan pada penggunaan BRImo secara umum, dilakukan karena pembukaan rekening merupakan tahap awal dalam proses adopsi layanan perbankan digital. Seseorang tidak dapat menggunakan sebagian besar layanan BRImo secara optimal tanpa terlebih dahulu menjadi nasabah dan memiliki rekening yang terdaftar. Selain itu, keputusan membuka rekening merupakan bentuk perilaku yang lebih spesifik dan mencerminkan adanya niat nyata (*behavioral intention*) dibandingkan sekadar penggunaan aplikasi secara umum yang dapat dipengaruhi oleh berbagai tujuan penggunaan. Fokus ini juga dipilih karena penelitian ingin mengukur sejauh mana strategi *social media marketing* mampu mendorong mahasiswa dari tahap menerima informasi dan membentuk persepsi hingga muncul niat untuk melakukan tindakan konkret berupa pembukaan rekening digital melalui BRImo.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membuka rekening melalui

aplikasi BRImo. Semakin efektif strategi *social media marketing* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, maka semakin tinggi minat mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 untuk menggunakan layanan pembukaan rekening digital melalui aplikasi BRImo.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah Penulis, 2026

2.3 Hipotesis

Secara *etimologis*, menurut Dantes (2012) dalam Halimah dan Duskri, (2025, hlm. 10897) istilah hipotesis berakar dari kata dalam bahasa Yunani, yakni *hipo* yang bermakna "lemah" atau "kurang", serta *thesis* yang diartikan sebagai "teori" atau "pernyataan". Oleh sebab itu, hipotesis dipandang sebagai sebuah proposisi ilmiah yang belum memiliki basis pembuktian yang kuat, sehingga validitasnya perlu diuji kembali melalui fakta-fakta empiris di lapangan.

Merujuk pada uraian permasalahan serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan hipotesis penelitian yang diajukan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo pada mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024.