

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2. 2 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu metode pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media berbasis digital. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen baik secara lebih luas, personal, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Putri & Marlien (2022:27), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang mencakup branding dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, situs *web*, *email*, *Adwords*, atau media sosial.

Selanjutnya, Putri & Marlien (2022:27), menambahkan bahwa *digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*.

Reggina Wike Anjani (2024:29), menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup penelitian pasar dan iklan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial, termasuk pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memfasilitasi interaksi antara pembeli, produsen, dan perantara pasar. Menurut Reggina Wike Anjani (2024:30), menambahkan penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital melalui media online tidak hanya memfasilitasi dan memperluas

peluang pemasaran, tetapi juga membantu para pengusaha dengan menyederhanakan proses bagi pelanggan dan pemilik bisnis untuk memilih serta memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan.

Menurut Reggina Wike Anjani (2024:30), *digital marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat mobile, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Safitri et al., (2024:126), menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah istilah yang mengacu pada teknologi sebagai saluran media digital untuk mempromosikan barang atau layanan serta untuk membangun merek digital. Lebih lanjut, Safitri et al., (2024:127), dalam jurnal yang sama menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengubah atau mengembangkan konsep pemasaran perusahaan, di mana branding termasuk dalam aktivitasnya dengan melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial.

Siti Fatikhatus (2024:323), menyatakan bahwa pemasaran digital termasuk kegiatan branding yang melibatkan serangkaian proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai, serta membangun pertukaran timbal balik dengan pelanggan. Proses branding ini memanfaatkan

berbagai media digital, seperti *blog*, *situs web*, *email*, *adwords*, dan platform media sosial. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan strategi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen.

A. Putri & Arif (2023:195), menegaskan bahwa melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, metode pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran secara konvensional (*offline*) menjadi kontemporer (*online*). *Digital marketing* dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat menghantarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta harus siap untuk terus berinovasi dan melakukan adaptasi pada lingkungan pemasaran yang baru demi menciptakan konsumen yang loyal.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran digital yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai platform dan saluran digital, termasuk media sosial, *situs web*, *email*, mesin pencari, dan aplikasi mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, serta menjalin interaksi yang terintegrasi dan berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Pemasaran digital ditandai oleh sifat interaktifnya, dapat diukur, dan kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis di era transformasi digital.

2.1.1.2 Dimensi *Digital Marketing*.

Dalam mengukur penerapan *digital marketing*, diperlukan dimensi-dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam menilai efektivitas pemasaran digital suatu

perusahaan Menurut (Mustika Via Baharsah & Munawaroh Munawaroh, 2025:124), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi. Adapun dimensi *digital marketing* yang relevan dalam penelitian ini meliputi enam dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Website Marketing*

Website marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *website* resmi perusahaan untuk memberikan informasi produk dan layanan kepada nasabah. Dalam penelitian ini, *website* resmi BRI digunakan sebagai media digital untuk memberikan informasi mengenai produk *Gold Savings*, seperti cara pendaftaran, manfaat produk, harga emas, serta prosedur transaksi investasi emas digital. *Website marketing* membantu nasabah memperoleh informasi secara mudah, cepat, dan lengkap.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk menarik perhatian serta membangun interaksi dengan nasabah. Dalam penelitian ini, BRI memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk *Gold Savings* melalui konten edukasi, informasi investasi emas, promosi, dan publikasi layanan digital sehingga dapat meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

3. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perangkat mobile atau aplikasi digital. Dalam penelitian ini, *mobile marketing*

dilakukan melalui aplikasi BRIimo sebagai media layanan dan pemasaran digital produk *Gold Savings*. Aplikasi BRIimo memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan transaksi investasi emas, serta mengakses layanan perbankan secara praktis melalui smartphone.

4. *Email Marketing*

Email marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan email sebagai media penyampaian informasi dan promosi kepada nasabah. Dalam penelitian ini, *email marketing* digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk *Gold Savings*, promo layanan, edukasi investasi, serta pemberitahuan terkait layanan digital BRI kepada nasabah secara langsung dan personal.

5. *Online Public Relations*

Online Public Relations adalah kegiatan membangun citra dan hubungan baik dengan masyarakat melalui media digital dan publikasi online. Dalam penelitian ini, BRI melakukan online public relations melalui berita online, publikasi digital, serta penyampaian informasi positif mengenai *layanan Gold Savings* dan BRIimo untuk meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan nasabah.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*.

SEO merupakan proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan, sekaligus menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari. Bagi BRI, penerapan SEO yang baik akan memudahkan calon

nasabah menemukan informasi produk *Gold Savings* secara cepat dan tepat melalui mesin pencari seperti *Google*, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap keberadaan produk tersebut.

Berdasarkan keenam dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi secara luas, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah melalui berbagai saluran digital yang dikelola secara konsisten dan profesional.

2.1.2 Kepercayaan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan salah satu elemen fundamental dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai ahli dan peneliti telah mengemukakan pandangan mengenai kepercayaan sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis, karena loyalitas adalah aset terbesar perusahaan. Hal ini disebabkan oleh biaya yang lebih tinggi yang terkait dengan akuisisi pelanggan baru dibandingkan dengan pengeluaran yang terlibat dalam mempertahankan pelanggan yang setia. Menyediakan layanan berkualitas sesuai dengan prosedur perusahaan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan (Efriyanti & Fasa, 2024).

Berkaitan dengan hal tersebut, kepercayaan tidak hanya penting dalam praktik bisnis, tetapi juga memiliki makna yang lebih luas dalam sebuah hubungan. Kepercayaan adalah perasaan percaya pihak tertentu terhadap yang lain dalam

melakukan relationship transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik yang sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Relationship Benefit (Efriyanti & Fasa, 2024:436).

Lebih lanjut, kepercayaan dapat dilihat sebagai penilaian individu terhadap keandalan, kejujuran, dan kemampuan pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memahami kebutuhan masyarakat serta memberikan layanan yang efektif, efisien, dan kompetitif Menurut Anggrainie (2025:19), tingkat kepercayaan yang tinggi, disertai dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, akan berdampak positif terhadap keberlanjutan perusahaan.

Selain itu, kepercayaan juga merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang dilakukan oleh individu sebelum membentuk suatu penilaian. Menurut Theodora, (2023:10), Kepercayaan adalah penilaian yang dilakukan oleh individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian mengarah pada berbagai penilaian dan asumsi. Kotler, dalam bukunya, menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain dalam konteks hubungan mereka, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban sesuai harapan (Rahmawati & Hardiyanti, 2023:2819).

Dalam perspektif konsumen, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sesuai dengan harapan. Hal ini

menunjukkan adanya hubungan antara produk dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Putra & Latifah, 2025:195).

Kepercayaan juga terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diberikan oleh penyedia layanan, serta respons konsumen setelah menggunakan produk atau jasa (Putra & Latifah, 2025:195) .

Pada akhirnya, kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan. Hal ini tercermin dari kesediaan nasabah untuk menggunakan suatu produk karena adanya keyakinan bahwa pihak bank mampu memenuhi harapan yang dijanjikan. Dalam kondisi ketidakpastian, risiko, dan keterbatasan informasi, kepercayaan berperan sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka Panjang antara bank dan nasabah.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap pihak lain yang didasarkan pada keandalan, kejujuran, dan kemampuan dalam memenuhi kewajiban serta harapan. Kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk atau jasa, khususnya pada sector perbankan.

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan sebagai suatu konsep memiliki dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana keyakinan seseorang terhadap pihak lain terbentuk. Menurut (Novita & Wulandari, 2020:262) terdapat tiga dimensi utama

yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Adapun penjelasan dari ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan merupakan dimensi kepercayaan yang berkaitan dengan penguasaan penyedia jasa terhadap bidang usahanya. Hal tersebut ditunjukkan melalui kesanggupan dalam menyediakan layanan, melayani kebutuhan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Dengan terpenuhinya dimensi ini, pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan rasa aman dari penyedia jasa pada setiap transaksi yang dilakukan.

2. Integritas (*Integrity*).

Integritas merupakan dimensi kepercayaan yang erat kaitannya dengan perilaku penyedia jasa dalam menjalankan usahanya. Segala informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan juga harus mampu menghadirkan kepuasan yang nyata bagi konsumen, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diterima.

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Credibility merupakan tingkat kepercayaan nasabah terhadap informasi dan promosi digital yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, *credibility* berkaitan dengan sejauh mana promosi digital *Gold Savings* melalui BRImo, *website*, dan media sosial dianggap terpercaya serta mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

4. Keamanan (*Security*)

Security merupakan kemampuan layanan digital dalam menjaga keamanan transaksi dan data pribadi nasabah. Dalam penelitian ini, *security* berkaitan dengan keamanan penggunaan BRI_{Mo} dan transaksi *Gold Savings* sehingga nasabah merasa aman saat menggunakan layanan digital BRI.

5. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan layanan digital untuk beroperasi secara stabil, konsisten, dan dapat diandalkan oleh nasabah. Dalam penelitian ini, *reliability* berkaitan dengan kestabilan sistem BRI_{Mo}, minimnya gangguan layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

2. 3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sari, M. F., & Pinariya, J. M. (2025), Bank DKI	Sama-sama meneliti kepercayaan nasabah pada sektor perbankan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen serta meneliti loyalitas nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Sari, M. F., & Pinariya, J. M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank DKI. Jurnal Pendidikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Indonesia, 6(7).
2	Hasrianti, H. (2025). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BSI dengan Moderasi Pendapatan Pada Masyarakat Belopa (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Nergri Palopo).	Sama-sama membahas kepercayaan nasabah dalam layanan mobile banking	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh kemanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking dengan moderasi pendapatan, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan nasabah pada produk <i>Gold Savings</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking	Hasrianti, H. (2025). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BSI dengan Moderasi Pendapatan pada Masyarakat Belopa. Skripsi, Universitas Islam Negeri Palopo.
3	Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024), Bank Mandiri KC Gorontalo	Sama-sama meneliti pengaruh digital marketing terhadap nasabah bank	Variabel dependen penelitian terdahulu adalah kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(11), 648-655.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Kennis, V., & Octavia, A. (2024), Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pelayung	Sama-sama membahas digital marketing dalam sektor perbankan	Penelitian terdahulu menggunakan citra perusahaan sebagai variabel mediasi dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan berperan sebagai variabel mediasi.	Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(01), 137-151.
5	Puspa, C. D. (2024), Bank Syariah	Sama-sama membahas pemasaran digital pada sektor perbankan	Penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis fintech terhadap pelayanan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis fintech dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.	Puspa, C. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah. Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 66-80.
6	Juliansyah, O. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Penggunaan Layanan E-Banking di Bank Syariah	Sama-sama membahas layanan digital perbankan dan perilaku/minat nasabah	Penelitian terdahulu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-banking, sedangkan penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti kemudahan, kepercayaan, dan kualitas layanan	Juliansyah, O. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Penggunaan Layanan E-Banking di Bank Syariah

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Indonesia Kc Metro A Yani (Doctoral dissertation, IAIN Metro).		meneliti pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan nasabah	mempengaru hi minat nasabah dalam menggunaka n e-banking	Indonesia KC Metro A Yani. Skripsi, IAIN Metro.
7	Kanaparthi, V. (2024), Layanan Keuangan Digital	Sama-sama membahas kepercayaan dalam layanan keuangan digital	Penelitian terdahulu meneliti personalisasi berbasisAI dalam keuangan digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatka n kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital	Kanaparthi, V. (2024). AI- based personalization and trust in digital finance. arXiv preprint arXiv:2401.15 700
8	Makom, M. R. (2023), PT Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	Sama-sama meneliti digital marketing pada sektor perbankan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel citra merek dan layanan mobile banking serta menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, citra merek, dan layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Makom, M. R. (2023). Analisis digital marketing, citra merek, dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 3(3), 141-151.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023), Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan pada sektor per bankan	Penelitian terdahulu meneliti kualitas layanan digital banking dan inovasi perbankan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan digital banking, kepercayaan, dan inovasi perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.	Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas. Jurnal Daya Saing, 9(1), 112-121.
10	Febriyanti, V. (2022, June). Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. In Seminar Nasional Inovasi Vokasi (Vol. 1, pp. 316-325).	Sama-sama membahas layanan digital perbankan (mobile banking)	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh word of mouth terhadap keputusan penggunaan, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking	Febriyanti, V. (2022). Peran Word of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. Seminar Nasional Inovasi Vokasi, Vol. 1, 316–325.

2. 4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis serta memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian (Dr. Zainuddin Iba, SE & Wardhana, 2023:148-149)

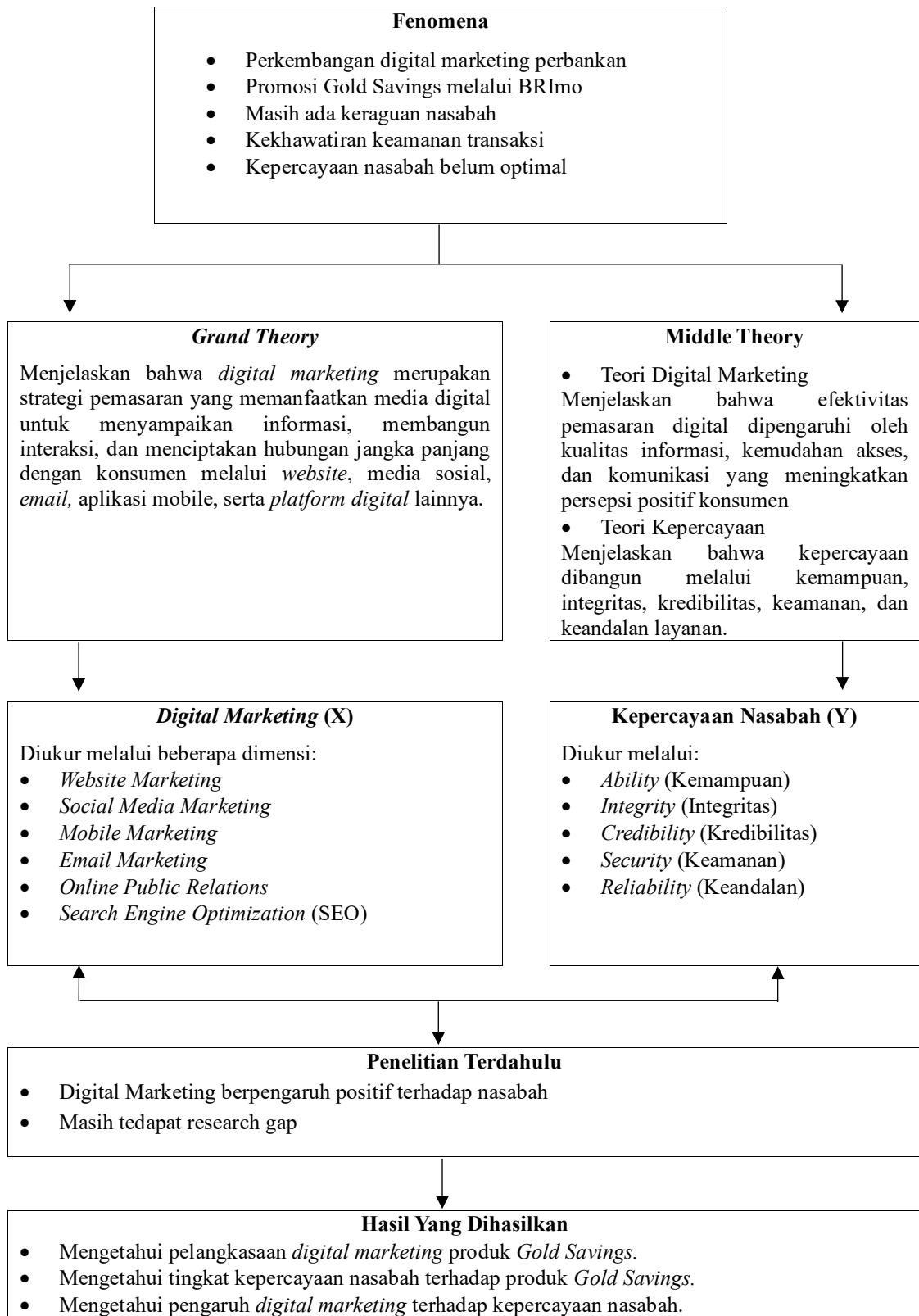
Perkembangan teknologi digital mendorong perbankan untuk memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk dan layanannya. Melalui media digital seperti aplikasi *mobile banking*, *website*, dan media sosial, bank dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif kepada nasabah. Penerapan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan nasabah. Informasi yang jelas, kemudahan akses, serta pengalaman penggunaan layanan digital yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap bank.

Dalam konteks ini, produk *Gold Savings* yang ditawarkan melalui aplikasi BRImo merupakan salah satu bentuk implementasi *digital marketing* dalam sektor perbankan. Kemudahan transaksi, transparansi informasi, serta fitur yang disediakan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh bank, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun demikian, dalam praktiknya penerapan digital marketing belum tentu berjalan secara optimal. Masih terdapat berbagai kendala, seperti informasi

yang kurang jelas, pengalaman penggunaan aplikasi yang belum maksimal, serta kurangnya interaksi yang responsif terhadap kebutuhan nasabah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi nasabah dan berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Apabila kepercayaan tidak terbentuk dengan baik, maka nasabah cenderung akan ragu untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara digital marketing dengan kepercayaan nasabah, dimana digital marketing diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk *Gold Savings* pada layanan perbankan digital.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2. 5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hasil dari suatu proses teoritik atau proses rasional, melalui tinjauan pustaka atau pengkajian konsep dan teori yang relevan mendukung hipotesis penelitian telah memiliki kebenaran teoritik. Namun demikian, kebenaran hipotesis masih harus di uji secara empirik dengan menggunakan data hasil penelitian. Menurut (Dr. Zainuddin Iba, SE & Wardhana, 2023:153), Hipotesis penelitian berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan, yang berasal dari teori-teori yang relevan, dan memerlukan validasi melalui analisis data empiris. Hipotesis ini dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang berasal dari teori dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Pemasaran digital tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Tabungan Emas di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Singapura.

H₁: Pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Tabungan Emas di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Singapura.