

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan aktivitas pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital. Hal ini membuat perusahaan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital seperti media sosial, *website*, mesin pencari (*search engine*), email, dan kanal *online* lainnya (Gunawan et.al., 2020). Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks perbankan, *digital marketing* berperan penting dalam memperkenalkan layanan digital serta meningkatkan interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

2.1.1.1. Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran secara lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan

teknologi digital. Secara umum, *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Adapun beberapa tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memperkuat citra merek kepada masyarakat luas melalui berbagai platform digital seperti *media sosial*, *website*, dan aplikasi. Dengan jangkauan internet yang luas, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih besar tanpa batasan geografis.
2. Untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi seperti konten digital dan promosi online dapat mendorong ketertarikan konsumen serta meningkatkan kemungkinan penggunaan produk.
3. Meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan (*engagement*). Melalui media digital, perusahaan dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat.
4. Untuk meningkatkan penjualan atau penggunaan produk melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi.
5. Efisiensi biaya pemasaran, karena *digital marketing* memungkinkan perusahaan mengelola anggaran secara lebih hemat serta mengukur hasil pemasaran secara akurat.

2.1.1.2 Komponen *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang memanfaatkan media digital serta teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif, interaktif, dan terukur. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan berbagai *platform online* seperti media sosial, *website*, *email*, mesin pencari, hingga aplikasi *mobile* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas sekaligus lebih spesifik.

Menurut Ryan dan Jones (2021:84), terdapat beberapa komponen utama dalam *digital marketing* yang umum digunakan, termasuk dalam industri perbankan, yaitu sebagai berikut:

1. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, dan bernilai guna menarik perhatian target audiens. Dalam penerapannya, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk memanfaatkan strategi ini dengan menyajikan konten edukatif mengenai produk *Wonder By BNI* yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti website resmi BNI, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X (Twitter), dan LinkedIn.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media interaksi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan strategi pemasaran melalui pengiriman pesan atau informasi kepada konsumen melalui email dengan tujuan membangun hubungan serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*). PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menggunakan metode ini untuk menyampaikan informasi terkait promo, fitur terbaru, serta edukasi keuangan kepada nasabah tentang fitur dan manfaat *Wonder By BNI*.

4. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan upaya optimalisasi konten digital agar mudah ditemukan melalui mesin pencari. Menurut Kingsnorth (2021:50), SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas informasi secara *online*. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menerapkan strategi ini dengan mengoptimalkan *website* serta konten *digital* agar informasi mengenai *Wondr by BNI* yang mudah diakses oleh nasabah.

2.1.2 Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat (*interest*) merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang muncul setelah adanya rangsangan pemasaran, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian atau penggunaan (Kotler & Keller, 2016).

Minat menggunakan merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Konsep ini menjadi

relevan karena minat dapat mencerminkan kecenderungan seseorang sebelum melakukan tindakan nyata. Secara umum, minat menggunakan dapat diartikan sebagai dorongan internal berupa kecenderungan, keinginan, dan ketertarikan yang kuat terhadap suatu hal tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Tingkat ketertarikan yang semakin tinggi akan memperbesar minat individu, hingga pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Anwar, 2018).

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari dalam diri individu maupun dari faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bank.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang kemudian diproses dalam karakteristik konsumen sebelum menghasilkan respon berupa minat dan keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain:

1. Faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan.
2. Faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta kemudahan akses informasi digital.

3. Faktor *digital marketing*, yaitu aktivitas pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi yang dapat meningkatkan awareness dan ketertarikan nasabah terhadap aplikasi *Wondr by BNI*.
4. Faktor kualitas layanan digital, meliputi kemudahan penggunaan (user friendly), keamanan, serta fitur yang ditawarkan aplikasi.

2.1.2.2. Indikator Minat

Indikator minat nasabah digunakan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan dan keinginan nasabah dalam menggunakan suatu layanan. Dalam penelitian perilaku konsumen, indikator minat sering dikaitkan dengan tahapan respon konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat dapat diukur melalui beberapa tahapan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu:

1. *Attention* (perhatian), nasabah mulai memperhatikan informasi mengenai aplikasi *Wondr by BNI*.
2. *Interest* (ketertarikan), nasabah menunjukkan ketertarikan terhadap fitur dan manfaat aplikasi.
3. *Desire* (keinginan), muncul keinginan untuk menggunakan aplikasi.
4. *Action* (tindakan), nasabah memiliki kecenderungan untuk mencoba atau menggunakan aplikasi

2.1.3 Aplikasi Wondr by BNI

Aplikasi *Wondr by BNI* merupakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk memberikan kemudahan akses layanan keuangan kepada nasabah melalui perangkat mobile. Aplikasi ini dirancang sebagai *platform* terpadu yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi perbankan secara praktis tanpa harus datang ke kantor cabang. Secara umum, *Wondr by BNI* memiliki berbagai fitur utama yang mendukung kebutuhan transaksi nasabah sehari-hari. Fitur-fitur tersebut meliputi layanan informasi rekening seperti pengecekan saldo dan mutasi rekening, layanan transfer dana baik antar rekening BNI maupun ke bank lain, serta berbagai pembayaran tagihan seperti listrik, air, internet, dan kartu kredit. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan layanan pembelian produk *digital* seperti pulsa dan paket data.

Dari sisi kemudahan penggunaan, *Wondr by BNI* dirancang dengan tampilan antarmuka (*user interface*) yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan nasabah. Navigasi dalam aplikasi dibuat sistematis agar pengguna dapat mengakses fitur yang diinginkan dengan cepat dan efisien. Dalam hal keamanan, aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai sistem perlindungan, seperti penggunaan PIN transaksi, *autentikasi biometrik* (sidik jari atau pengenalan wajah), serta sistem verifikasi berlapis. Hal ini bertujuan untuk menjaga kerahasiaan data dan keamanan setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, *Wondr by BNI* juga mendukung layanan berbasis digital yang memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan secara mandiri, seperti melihat

riwayat transaksi secara *real-time* dan melakukan berbagai aktivitas keuangan dalam satu aplikasi. Dengan demikian, aplikasi ini menjadi salah satu bentuk inovasi layanan perbankan yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan keamanan bagi penggunanya.

2.1.4 Hubungan *Digital Marketing* dengan Minat Nasabah

Digital marketing memiliki peran yang sangat strategis dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu produk atau layanan perbankan. Melalui berbagai kanal digital, bank dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Otopah dkk. (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen melalui dua mekanisme utama, yaitu membangun kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*). Ketika nasabah merasa percaya pada bank dan terlibat secara emosional dengan konten-konten yang disajikan, mereka akan lebih tertarik untuk mencoba layanan-layanan baru yang ditawarkan. Lebih lanjut, penelitian Rahmadani (2025) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam penelitiannya, variabel *digital marketing* mampu mempengaruhi minat dengan variasi sebesar 31,6%. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Alifia (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank BJB, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam konteks aplikasi *wondr by BNI*, berbagai strategi *digital marketing* yang dilakukan, seperti promosi di media sosial, pembuatan konten kreatif, hingga partisipasi dalam event berskala besar dengan pendekatan gamifikasi, merupakan upaya untuk membangun koneksi emosional dan membangkitkan rasa ingin tahu calon pengguna. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat mendorong minat mereka untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, dan Jadwal Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Seumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Harahap, S. M., Pradana, F., & Purnomo, W. (2025). Penilaian Penerimaan Teknologi Pembayaran Berbasis Mobile Phone Dengan Metode UTAUT 2 (Studi Kasus: Aplikasi Wondr by BNI)	- Objek: Wondr by BNI - Variabel Y: Niat Perilaku (Minat) - Pendekatan: Kuantitatif	- Variabel X: UTAUT 2 (Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, dll.)	Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan <i>Wondr by BNI</i> . Ekspektasi usaha dan motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan	<i>J-PTIHK UB</i> , Vol. 9(8), 2025
2.	Zafira, Z. T., Tania, K. D., & Sari, W. K. (2025). Sentiment-Based Knowledge Discovery of Wondr by BNI App Reviews Using SVM, KNN, and Naive Bayes for CRM Enhancement	- Objek: Wondr by BNI - Analisis persepsi pengguna - Sektor: Perbankan Digital	- Metode: Machine Learning (SVM, KNN, Naive Bayes) - Fokus: Analisis sentimen	Analisis sentimen menunjukkan kata dominan positif seperti "easy", "fast", dan "transaction" pada ulasan pengguna Wondr by BNI, sementara kata negatif seperti "login", "difficult", "verification"	<i>JAIC (Polibata m)</i> , Vol. 9(5), hal. 2498-2508, 2025

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				memerlukan perhatian untuk peningkatan UX	
3.	Chanda Vedalla Putra, dkk. (2024). <i>Analisa Digital Marketing Sektor Perbankan: Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin' by Mandiri dan MyBCA dalam Memaksimalkan Potensi Pasar Digital</i>	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Sektor: Perbankan - Fokus pada aplikasi Mobile Banking	- Objek: Bank Mandiri & BCA (bukan BNI Wondr) - Metode: Kualitatif Komparatif (- Variabel Y: Strategi pemasaran	Bank BCA dan Mandiri telah mengoptimalkan <i>digital marketing</i> mereka, namun beberapa sektor masih dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan nasabah	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi</i> , 1(5), 10-21.
4.	Otopah, S., dkk. (2024). <i>Digital Marketing, Trust, and Customer Engagement: Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah Bank Digital</i>	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Variabel Y: Minat Nasabah - Sektor: Perbankan Digital	- Adanya variabel mediasi: Trust & Engagement - Objek: Bank Digital murni	<i>Digital marketing</i> efektif meningkatkan minat melalui pembangunan kepercayaan dan keterlibatan emosional nasabah.	<i>Jurnal Manajemen Pemasaran Digital</i> , Vol. 2(1), hal. 34-47.
5.	Risa Latul Umami (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menggunakan Fitur <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Generasi Z Kabupaten Semarang)	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Variabel Y: Minat Menggunakan Mobile Banking - Pendekatan: Kuantitatif	- Lokasi: Kabupaten Semarang - Target responden: Generasi Z - Variabel X lainnya: Literasi Keuangan & Promosi	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah pada Generasi Z	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi</i> , 1(5), 10-21.
6.	Alifia, R. (2023). Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank BJB	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Variabel Y: Minat Nasabah - Objek: Mobile Banking	- Objek Bank: BJB	Positif dan Signifikan. <i>Digital marketing</i> melalui media sosial, email, dan konten digital secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah.	<i>Prosiding Manajemen & Bisnis, Universitas Islam Bandung</i> , hal. 88-95.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Makom, M. R. (2023). Analisis <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Pendekatan: Kuantitatif (Regresi Linier Berganda) - Sektor: Perbankan	- Objek: Bank Syariah Indonesia (BSI) - Variabel Y: Loyalitas Nasabah - Variabel X lainnya: Citra Merek, Layanan M Banking	<i>Digital marketing</i> , citra merek, dan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Semarang.	<i>Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol. 3(3), hal. 141-151, 2023</i>
8.	Sari, N. (2023). Pengaruh Fitur <i>Mobile Banking</i> terhadap Minat Penggunaan Nasabah Bank BJB	- Variabel Y: Minat Penggunaan - Objek: Nasabah Bank BUMN/BUM - Metode: Kuesioner	- Variabel X: Fitur Produk - Tidak mengukur aspek promosi/pe masaran digital	Tidak Signifikan. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap teknologi dan rendahnya kepercayaan pada layanan digital menyebabkan minat tetap rendah.	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi (STIE AAS), Vol. 11(3), hal. 210-223.</i>
9.	Putri, A. (2022). Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Variabel Y: Minat Penggunaan - Objek: <i>Mobile Banking</i>	- Objek: Bank Syariah - Aplikasi: <i>Mobile Banking</i> biasa	Positif dan Signifikan. <i>Digital marketing</i> yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	<i>Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 8(1), hal. 45-58.</i>
10.	Rahman, A. (2021). Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i> terhadap Minat Nasabah	- Variabel Y: Minat Nasabah - Sektor: Perbankan - Pendekatan: Kuantitatif	- Variabel X: <i>Digital Marketing</i> - Fokus: Pengaruh setelah menggunakan	Signifikan. Kemudahan dan fitur lengkap berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk terus menggunakan layanan digital.	<i>Jurnal Cyberspace, Vol. 5(2), hal. 112-125.</i>

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa *digital marketing* merupakan salah satu faktor yang banyak diteliti dalam kaitannya dengan peningkatan minat nasabah untuk menggunakan layanan

perbankan digital. Secara umum, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penerapan digital marketing dengan minat nasabah dalam memanfaatkan layanan digital perbankan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai media elektronik mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta keinginan nasabah untuk menggunakan layanan berbasis teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan mobile banking pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian informasi yang tepat melalui media digital mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan temuan tersebut, Rahman (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan serta kelengkapan fitur yang tersedia pada layanan mobile banking memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk terus memanfaatkan layanan digital. Selanjutnya, penelitian Alifia (2023) juga mengonfirmasi bahwa berbagai bentuk digital marketing, seperti pemasaran melalui media sosial, *email marketing*, dan *konten digital*, secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah Bank BJB dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital. Hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi digital nasabah, keterbatasan pemahaman terhadap teknologi, serta masih adanya

keraguan dan kurangnya kepercayaan terhadap keamanan layanan digital. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik dan kesiapan pengguna dalam menerima teknologi digital.

Peneelitan yang dilakukan oleh Otopah (2024) memberikan perspektif yang lebih luas mengenai hubungan antara digital marketing dan minat nasabah. Penelitian tersebut menemukan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan minat nasabah melalui pembentukan kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan emosional (*customer engagement*). Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah sehingga mendorong munculnya minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Pada konteks aplikasi Wondr by BNI, penelitian yang dilakukan oleh Zafira dkk. (2025) melalui metode analisis sentimen menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memberikan respons positif terhadap aplikasi tersebut. Hal ini tercermin dari dominasi kata-kata seperti “*easy*”, “*fast*”, dan “*transaction*” dalam ulasan pengguna yang menggambarkan kemudahan serta kecepatan layanan yang dirasakan. Namun demikian, penelitian tersebut juga mengungkap adanya beberapa kendala teknis, seperti permasalahan *login* dan proses verifikasi akun yang masih perlu mendapatkan perhatian. Sementara itu, Harahap dkk. (2025) menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dan menemukan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, serta nilai harga

merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian mendukung adanya pengaruh positif *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Akan tetapi, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing belum sepenuhnya konsisten pada berbagai objek dan kondisi penelitian. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* pada tingkat kantor cabang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor jasa keuangan dan perbankan. Digitalisasi mendorong lembaga perbankan untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam menghadapi perubahan tersebut, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan berbasis teknologi, tetapi juga harus mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif guna menjangkau dan mempertahankan nasabah. Transformasi digital yang dilakukan oleh perbankan menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus

memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Sebagai salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terus melakukan inovasi *digital* melalui pengembangan berbagai layanan perbankan berbasis teknologi. Salah satu inovasi tersebut diwujudkan melalui peluncuran aplikasi *Wondr by BNI* yang dirancang sebagai *platform* perbankan digital terpadu untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara cepat, aman, dan praktis. Kehadiran aplikasi ini merupakan bentuk komitmen BNI dalam mendukung transformasi layanan perbankan *digital* sekaligus meningkatkan pengalaman nasabah dalam mengakses produk dan layanan perbankan. Untuk meningkatkan tingkat penggunaan aplikasi tersebut, BNI menerapkan berbagai strategi digital marketing.

Meskipun berbagai strategi *digital marketing* telah diterapkan, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* masih belum sepenuhnya optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Zafira dkk. (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memberikan tanggapan positif terhadap aplikasi *Wondr by BNI* karena dinilai memiliki kemudahan penggunaan dan mampu mempercepat proses transaksi perbankan. Namun demikian, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa masih terdapat sejumlah kendala yang dirasakan pengguna, terutama terkait proses login dan verifikasi akun yang dianggap cukup kompleks oleh sebagian nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan layanan apabila masih terdapat hambatan yang

memengaruhi pengalaman pengguna. Dengan kata lain, efektivitas *digital marketing* perlu didukung oleh kualitas layanan digital yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

Selain fenomena tersebut, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022), Alifia (2023), Otopah dkk. (2024), serta Rahmadani (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan minat nasabah masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek, karakteristik responden, serta kondisi penelitian yang berbeda.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Stimulus tersebut akan diterima, diproses, dan dievaluasi oleh konsumen sehingga menghasilkan respons tertentu yang tercermin dalam sikap maupun perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian

ini, digital marketing dipandang sebagai stimulus pemasaran yang digunakan oleh BNI untuk memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Semakin efektif stimulus pemasaran yang diberikan melalui media digital, maka semakin besar kemungkinan munculnya respons positif dari nasabah berupa ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Damian Ryan dan Calvin Jones (2021). Menurut teori tersebut, *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, terukur, dan efisien. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk menjelaskan hubungan antara *digital marketing* dan minat nasabah, penelitian ini menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). (Model AIDA menjelaskan bahwa konsumen akan melalui serangkaian tahapan psikologis sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Tahapan tersebut dimulai dari perhatian (*attention*) yang muncul ketika konsumen menerima stimulus pemasaran. Perhatian tersebut kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*) terhadap informasi yang diterima. Selanjutnya, ketertarikan akan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan hingga akhirnya mendorong tindakan (*action*) berupa penggunaan produk atau layanan

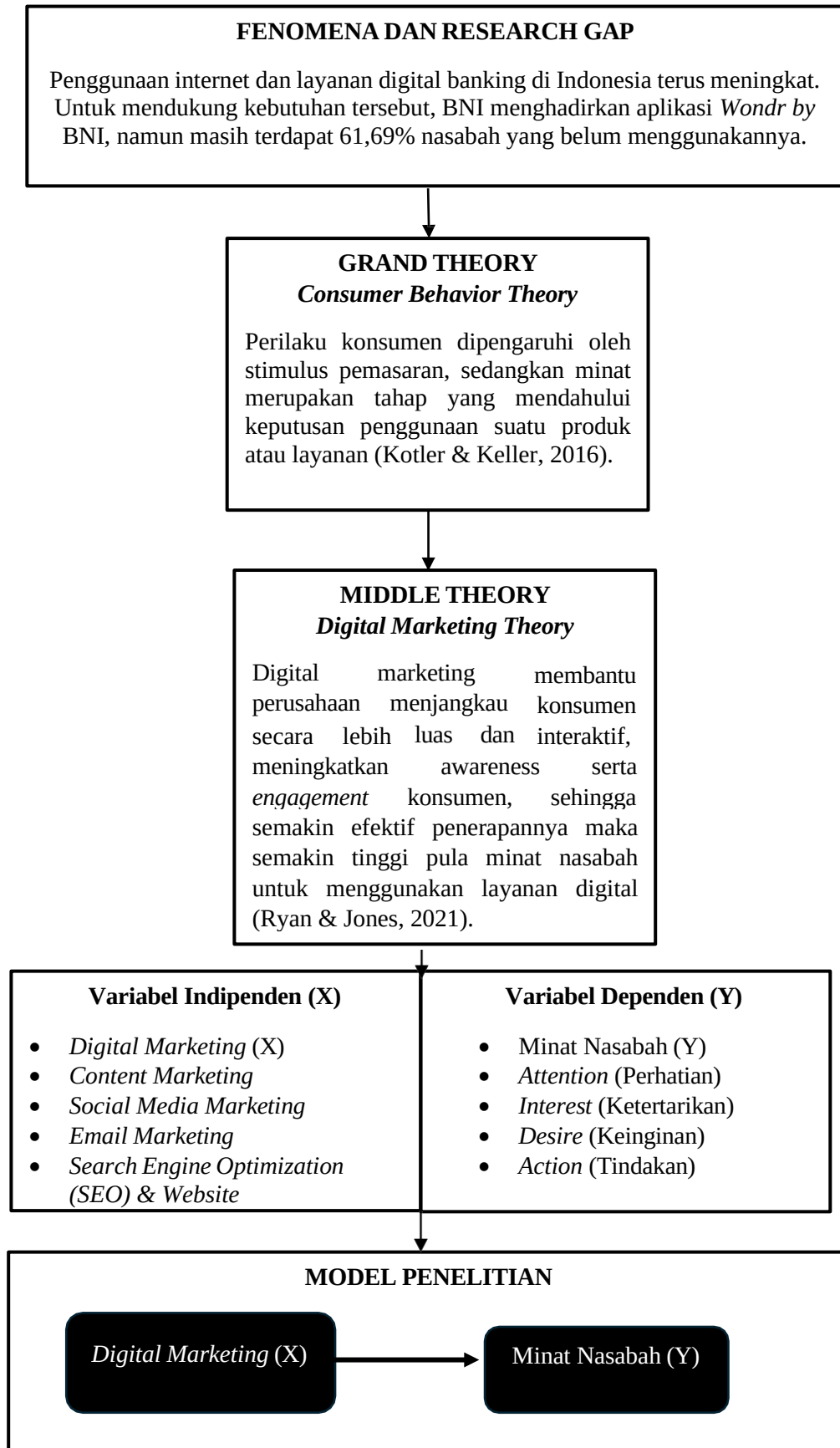
tersebut. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas digital marketing yang dilakukan BNI melalui *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, serta *website* dan *search engine optimization* (SEO) berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu menarik perhatian nasabah terhadap aplikasi *Wondr by BNI*. Informasi yang diterima melalui berbagai media digital tersebut selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan terhadap fitur dan manfaat aplikasi, menumbuhkan keinginan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya mendorong tindakan berupa mengunduh, mengaktivasi, serta menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

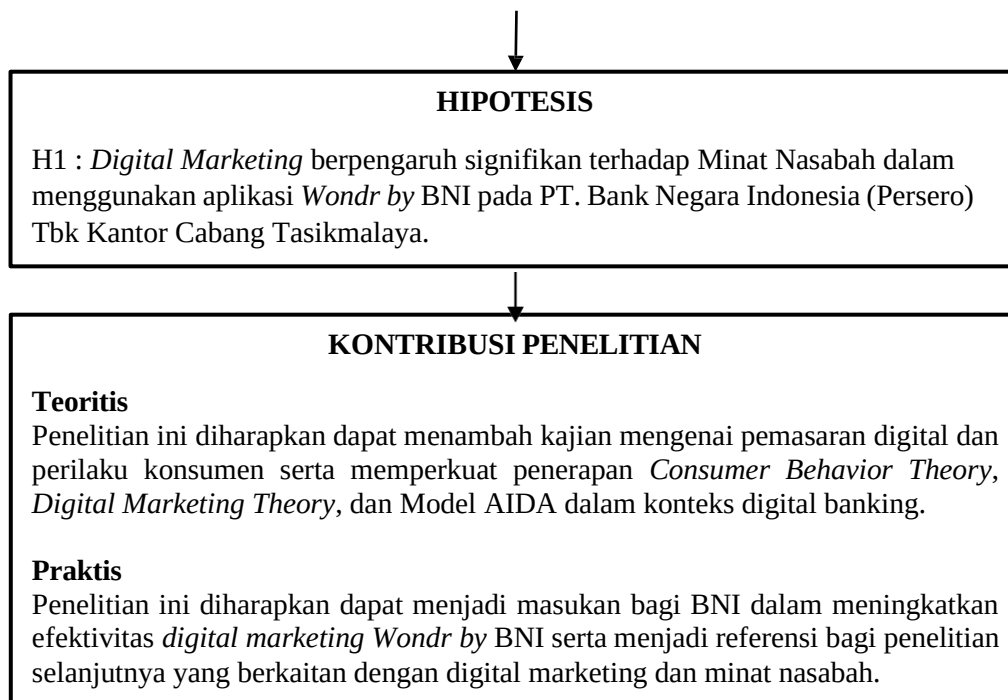
Dalam penelitian ini, *digital marketing* ditetapkan sebagai variabel independen (X) yang diukur menggunakan indikator *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, serta *website* dan *search engine optimization* (SEO) yang dikemukakan oleh Ryan dan Jones (2021). Sementara itu, minat nasabah ditetapkan sebagai variabel dependen (Y) yang diukur menggunakan indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* berdasarkan Model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan melalui penyediaan konten yang menarik dan informatif, promosi melalui media sosial, penyampaian informasi melalui *email*, serta optimalisasi *website* dan mesin pencari berpotensi meningkatkan eksposur informasi mengenai aplikasi *Wondr by BNI* kepada nasabah. Peningkatan eksposur tersebut akan menumbuhkan perhatian nasabah terhadap aplikasi yang ditawarkan. Perhatian yang muncul kemudian berkembang

menjadi ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fitur, manfaat, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Ketertarikan tersebut selanjutnya mendorong munculnya keinginan untuk mencoba dan memanfaatkan aplikasi dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Pada tahap akhir, keinginan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata berupa mengunduh, mengaktivasi, dan menggunakan aplikasi Wondr by BNI sebagai sarana transaksi keuangan. Dengan demikian, semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa digital marketing memiliki peran yang penting dalam membentuk serta meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Wondr by BNI. Berbagai aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, website, email marketing, dan promosi online lainnya, mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta keinginan nasabah untuk mencoba dan menggunakan layanan digital yang ditawarkan. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin besar juga kemungkinan meningkatnya minat nasabah terhadap penggunaan aplikasi Wondr by BNI. Hubungan antara kedua variabel tersebut selanjutnya dituangkan dalam paradigma penelitian yang menggambarkan arah dan pola hubungan antarvariabel analisis data. Adapun paradigma penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolsh penulis, 2026

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Wondr by* BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.