

PERAN MEDIA SOSIAL ONLINE DAN KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK

by

Ida Ayu Inten Arsriani ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

arsriani.inten@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Keberadaan media sosial *online* dan komunitas telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai industri sebagai sarana alternatif potensial dalam bidang pemasaran termasuk dalam industri perbankan, salah satunya yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. atau oleh konsumen dikenal dengan BNI. Dewasa ini jejaring sosial tidak saja menjadi sekedar media komunikasi dan informasi, bahkan mulai mempengaruhi budaya komunikasi masyarakat dalam keseharian maupun bisnis.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *online survey* dengan bantuan aplikasi *Google Drive* yang menyediakan aplikasi kuisioner secara *online* yang disebarakan kepada pengguna media sosial BNI yaitu *Facebook* dan *Twitter* sebanyak jumlah responden yang telah ditentukan. Responden dapat mengunjungi tautan yang dikirim oleh peneliti https://docs.google.com/forms/d/10UakgCo0wg1WZudkIAKwvEmi7okK8RAYLtO0Chc24/vie_wform. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama “semakin sering nasabah berinteraksi dengan media sosial semakin kuat keputusannya dalam memilih produk” tidak teruji kebenarannya. Intensitas interaksi nasabah dalam media sosial *online* BNI, belum dapat berperan secara langsung terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BNI. Keberadaan media sosial *online* BNI selama ini belum optimal sebagai sarana promosi produk BNI.

Hipotesis kedua “semakin sering nasabah terlibat dalam komunitas yang terkait suatu merek maka semakin kuat keputusannya dalam memilih produk” tidak teruji kebenarannya. Semakin sering nasabah terlibat dalam sebuah komunitas BNI, belum dapat memperkuat keputusannya dalam memilih produk BNI. Dalam hal ini BNI belum berhasil membuat nasabah memilih produk BNI melalui keberadaan komunitas BNI.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa semakin sering nasabah berinteraksi dalam media sosial *online* BNI, maka akan meningkatkan kesadaran merek nasabah atas merek BNI. Hasil ini bermakna frekuensi nasabah berinteraksi dalam media sosial BNI mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek nasabah atas merek BNI.

Hipotesis keempat “semakin sering nasabah berinteraksi dengan media sosial semakin tinggi tingkat kesadarannya terhadap merek” teruji kebenarannya. Semakin aktif nasabah dalam komunitas BNI, maka makin meningkat kesadaran merek nasabah atas merek BNI. Hasil ini bermakna interaksi dalam komunitas mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek nasabah atas merek BNI.

Hipotesis kelima “semakin tinggi tingkat kesadaran merek nasabah maka semakin positif sikapnya terhadap merek” teruji kebenarannya. Kesadaran merek nasabah atas merek BNI mengarahkan sikap terhadap merek BNI yang semakin positif. Strategi pemasaran yang dilakukan BNI guna meningkatkan kesadaran merek BNI berdampak positif pada sikap nasabah atas merek BNI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed. NY.USA : Thompson.
- Basalamah. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth, *Jurnal Pengaruh Komunitas Merek*, (1).
- Bhuono A. N.(2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Chaudhuri, A.(1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 7.
- Chi, et. al. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- Cobb, W. C., and Naveen D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, **XXIV** : 25-40.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, 6 (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). Strategi Interaksi Sosial pada Jaman Nir-Kabel, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18 (1): 39-49.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17 (2):93-102.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17 (1):1-10.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16 (1): 1-28.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail in Warnet: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15 (2): 1-10.
- Dubois, T. (2011). *Brand Loyalty Creation within Online Brand Communities*. Uwe Westerhausen, Jerman : Copenhagen.
- Engel, J. F., Roger, B.D, Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X.

- Budiyanto . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A.T. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*.
Semarang : BP Undip.
- Ferdinand, A.T. (2006). *Structural Equation Modeling Aplikasi Model Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi 4. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, A.T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Semarang: BP Undip.
- Hickman., and Ward. (2007). The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude, *Journal of Advances in Consumer Research*, **34** (319).
- Indriantoro, N., and Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jefferson., and Traugher. (2012). *How Social Media Can Help Small Businesses and Non-Profit Organizations*, *Social Media in Business*.
- Jreas, K., and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53: 59-58 : Indiana University.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-9. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lange., and Elliot. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing, *an International Multidisciplinary Journal of Tourist*.
- Land Zhang (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior : An Assessment Of Research, *Journal of Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior*.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Saifuddin, A. (2006). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Solimun. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM Aplikasi Software Smart PLS dan Amos*. Denpasar : Undiknas.
- Schiffman., dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh Jakarta : Indeks.

- Schau., etal. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73:30–51.
- Singgih, S. (2005). *Statistik Parametrik dengan SPSS*. Jakarta : Elex Komputindo.
- Suharyadi., and Purwanto. S.K. (2003). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Stelzner , M. A. (2012). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses
Social Media Marketing Industry Report.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*.
Jogjakarta : Graha Ilmu.