

Kajian Literature Review: Pengaruh media sosial terhadap Citra merek dan kepuasan nasabah bank digital

Sulaeman, Ayunikalsum

^{1,2} **PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)**

Corresponding author email: sulaeman@undikma.ac.id

History Article

Article history:

Received September
18, 2025

Approved Oktober
30, 2025

Keywords:

*Media Sosial, Citra
Merek, Kepuasan
Nasabah, Bank Digital*

ABSTRACT

This paper aims to analyze the impact of social media on brand image and customer satisfaction in digital banking. The development of information technology has transformed how customers interact with banks, with social media serving as a key communication and marketing tool. This study uses a literature review method based on five scientific journals. The findings show that consistent, interactive, and responsive social media activities enhance brand image and positively influence customer satisfaction. The conclusion highlights that social media communication strategies are essential in building customer loyalty and trust in digital banks..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap citra merek dan kepuasan nasabah bank digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank, di mana media sosial menjadi sarana untuk komunikasi dan promosi metode penelitian menggunakan literatur dari lima jurnal ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten, interaktif, dan responsif dapat meningkatkan citra merek serta berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi media sosial merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah bank digital.

INTRODUCTION

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan. Kehadiran bank digital seperti Jenius, SeaBank, dan Bank Jago mendorong persaingan yang semakin ketat. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam membangun citra merek dan menjaga hubungan dengan nasabah. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, bank digital berusaha menciptakan interaksi yang lebih personal dan menarik.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks perbankan digital, komunikasi melalui media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, merespons keluhan, dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mengenai sejauh mana media sosial memengaruhi citra merek serta kepuasan nasabah bank digital.

METHODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mereview jurnal (studi literatur) mengenai Pengaruh media sosial terhadap Citra merek dan kepuasan nasabah bank digital. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui studi kepustakaan atau studi literatur, yang mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data, melalui pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola dan menganalisis bahan penelitian sebanyak 5 jurnal artikel yang diperoleh oleh peneliti. Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam bentuk tabel dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel kedua menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian tersebut.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pencarian artikel terkait dengan tema penelitian ini, maka didapatkan Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam bentuk tabel dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel ini menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian

tersebut.

NO	JUDUL	PENULIS DAN TAHUN TERBIT	TUJUAN PENELITIAN	HASIL DAN KESIMPULAN
1	Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek di Industri Perbankan	Rahman dan Utami (2020)	Meneliti peran media sosial dalam membangun citra merek bank	Aktivitas media sosial meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan nasabah. Media sosial efektif membentuk citra merek positif
2	Keterlibatan Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan dalam Perbankan Digital	Haryanto et al. (2021)	Mengukur hubungan antara interaksi media sosial dan kepuasan nasabah	Keterlibatan nasabah di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Interaksi aktif meningkatkan loyalitas nasabah
3	Strategi Branding Digital Bank Indonesia Melalui Instagram	Putri & Santoso (2022)	Menganalisis strategi branding digital bank di Instagram	Visual konten menarik meningkatkan citra merek. Strategi konten visual penting dalam branding digital
4	Dampak Komunikasi Media Sosial terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Fintech	Nugraha (2023)	Menilai pengaruh komunikasi media sosial terhadap kepercayaan nasabah	Respons cepat dan komunikasi transparan meningkatkan kepercayaan. Komunikasi media sosial penting bagi reputasi bank digital

5	Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dalam Perbankan Online	Siregar (2023)	Menguji hubungan antara citra merek dan loyalitas nasabah	Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas. Citra merek menjadi mediator kepuasan dan loyalitas
---	--	----------------	---	---

Berdasarkan hasil analisa beberapa jurnal diatas, didapatkan bahwa Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi wadah interaksi dua arah antara bank dan nasabah. Pandangan akan urgensinya media sosial bagi perbankan diungkapkan oleh Rahman dan Utami (2020), menyatakan bahwa Aktivitas media sosial meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan nasabah. Media sosial efektif membentuk citra merek positif, pandangan senada diungkapkan oleh Putri & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa Visual konten menarik meningkatkan citra merek. Strategi konten visual penting dalam branding digital

Pandangan senada diungkapkan oleh Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa Respons cepat dan komunikasi transparan meningkatkan kepercayaan. Komunikasi media sosial penting bagi reputasi bank digital, demikian halnya menurut Haryanro et.al yang menyatakan bahwa Keterlibatan nasabah di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Interaksi aktif meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian maka media sosial memiliki peranan yang penting, bagi dunia perbankan.

Adnya media sosial, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang responsif dan transparan, bank digital dapat memperkuat kepercayaan nasabah. Citra merek yang terbentuk dari pengalaman positif di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya hubungan emosional dengan pelanggan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepuasan nasabah bank digital. Aktivitas media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap bank, memperkuat kepercayaan, dan membangun loyalitas nasabah. Bank digital perlu terus mengoptimalkan strategi konten, interaksi, serta respons terhadap nasabah di berbagai platform media sosial.

REFERENCES

- Rahman, A., & Utami, D. (2020). The Role of Social Media in Building Brand Image in the Banking Industry. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 45–56.
- Haryanto, T., et al. (2021). Social Media Engagement and Customer Satisfaction in Digital Banking. *Journal of Digital Business*, 3(1), 22–35.
- Putri, N., & Santoso, R. (2022). Digital Branding Strategy of Indonesian Banks through Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(3), 100–115.
- Nugraha, B. (2023). The Impact of Social Media Communication on Customer Trust in Fintech Banks. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 88–97.
- Siregar, Y. (2023). Relationship Between Brand Image and Customer Loyalty in Online Banking. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 15–28.