

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i4>

Received: 01 Maret 2024, Revised: 06 Maret 2024, Publish: 03 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Digital Marketing Dalam Meningkatkan Citra Bank (Studi Pada Bank 9 Jambi)

Eko Suprpto<sup>1</sup>, Ifan Sadewa<sup>2</sup>, Salsabila Dwi Fitri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, [eko5ing@gmail.com](mailto:eko5ing@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, [ifan.sadewa.81@gmail.com](mailto:ifan.sadewa.81@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, [dwifitrisalsabila@gmail.com](mailto:dwifitrisalsabila@gmail.com)

Corresponding Author: [eko5ing@gmail.com](mailto:eko5ing@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the role of digital marketing in improving the image of banks through the dimensions of fulfillment/reliability, website design, customer service, and security/privacy. The population in this study were customers of Bank Jambi Singkut Branch Office, the sample taken was 100 people. The data sources were primary data and secondary data. The data collection method used observation, interviews and questionnaires. Data analysis was carried out using quantitative methods with the help of Smart-PLS. The results of the study concluded that digital marketing through the dimensions of fulfillment/reliability, website design, customer service, and security/privacy has a significant influence on the image of banks with the dimensions of likeability, competence, quality, performance, and responsibility. This explains that if digital marketing activities can be maximized properly by company management, then this will form a better company image.*

**Keyword:** *Digital Marketing, Bank Image*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan citra bank melalui dimensinya *fulfillment/reliability*, *website design*, *customer service*, dan *secutity/privacy*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jambi Kantor Cabang Pembantu Singkut, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan bantuan Smart-PLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing melalui dimensi *fulfillment/reliability*, *website design*, *customer service*, dan *secutity/privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra bank dengan dimensi *likeability*, *competence*, *quality*, *performance*, dan *responsibility*. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Citra Bank

## PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang semakin kompetitif ini, perhatian perusahaan khususnya industri perbankan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah telah menjadi perhatian yang utama, karena perusahaan beranggapan bahwa nasabah merupakan sumber penghidupan bagi perusahaan. Tanpa adanya nasabah maka perusahaan tidak akan dapat bertumbuh dan berkembang. Dalam suatu perusahaan, khususnya perbankan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah antara lain: pemasar (*marketing*), *customer service*, *teller*, dan Analisis kredit. Namun demikian walaupun bagian-bagian lain tidak sering dan langsung berhubungan dengan nasabah, diharapkan mereka tetap dapat mendukung dalam upaya meningkatkan citra bank (Gupron & Yandi, 2022).

Industri perbankan dewasa ini terlihat semakin meningkatnya usahanya dalam memanjakan nasabah. Hal ini tercermin dalam berbagai kemudahan dan promosi serta berbagai prioritas yang disampaikan oleh bank. Perbankan mulai berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mendatangi kantor perbankan. Adapun layanan perbankan secara mandiri antara lain seperti melakukan transaksi (tunai, transfer, dan pembayaran), registrasi, hingga pembukaan rekening dan berbagai layanan lainnya. Bagi perbankan konvensional, digitalisasi layanan menjadi salah satu cara untuk dapat terus bergerak maju dan bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman sekarang (Lazuardi et al., 2022).

Digitalisasi perbankan memberikan keleluasaan kepada perbankan untuk memberikan akses data konsumen ke pengguna sarana digitalisasi perbankan atas persetujuan konsumen (*consumer consent*). Kebijakan standar digitalisasi perbankan menimbulkan beberapa risiko secara infrastruktur maupun pelaksanaan bisnis seperti risiko cyber, reputasi, operasional, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadikan pro dan kontra terkait citra perusahaan yang pada ujungnya akan mempengaruhi jumlah nasabah di perbankan itu sendiri (Cardoso, 2023).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perbankan pada zaman teknologi informasi saat ini yakni dengan memberikan pelayanan digital, dalam rangka memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh pelayanan (Cardoso, 2023; & Lazuardi et al 2022). Selain itu pula pelayanan digital yang diberikan juga sebagai upaya untuk meningkatkan citra Bank sendiri di tengah ketatnya persaingan dunia perbankan saat ini yang terus berinovasi untuk memberikan kepuasan agar tetap loyal menjadi nasabah.

Hal ini didukung dengan pendapat Wicaksana (2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan citra bank di masyarakat (Kartajaya et al., 2019). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdu (2018), Fika et al (2020), dan Saputro (2020), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini juga diharapkan akan memberikan masukan kepada pihak terkait untuk

meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan sehingga target Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 dapat tercapai.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada Bank Jambi Kantor Cabang Pembantu Singkut, dengan subjek yang diamati yaitu nasabah dengan jumlah nasabah sebanyak 239.471 nasabah. Ukuran sampel pada kajian ini menggunakan teori Slovin dengan margin error sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini sendiri menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu suatu teknik penarikan sampel dengan dari anggota populasi berdasarkan kemudahan atau menyenangkan peneliti karena data diperoleh dengan cepat caranya dengan menanyakan secara langsung kepada orang yang sedang berada di tempat objek penelitian tersebut (Hapzi dan Limakrisna, 2013).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research*. Dimana penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) merupakan metode statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau mengganbarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Adapun metode deskriptif pada kajian ini digunakan untuk memperoleh gambaran terkait variable penelitian yang sedang dikaji yaitu promosi melalui citra perusahaan, dan minat menjadi pelanggan. Sedangkan *explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Cooper & Schindler, 2014). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Setiap variable yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut.

Data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata, diolah menggunakan software Partial Least Square atau SmartPLS 3,0. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan ( $f^2$  effect size) (Ghozali & Latan, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam empat kategori yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang terjaring dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	34	34
	Perempuan	66	66
2	<b>Kelompok Usia</b>		
	< 25 Tahun	17	17
	25 - 35 Tahun	27	27
	36 - 45 Tahun	47	47
	46 - 55 Tahun	7	7
3	<b>Pendidikan</b>		
	≤ SMA Sederajat	23	23
	Diploma	9	9
	Sarjana	64	64
	Master	4	4
4	<b>Pekerjaan</b>		
	PNS	43	43
	TNI/Polri	8	8
	Petani	5	5
	Wiraswasta	14	14
	Karyawan Swasta	1	1
	Lainnya	29	29

Sumber: Data diolah (2024)

### Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah angka yang merangkum beberapa karakteristik tentang satu set data untuk membuat poin dengan jelas dan ringkas. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk mengukur pusat dan variabilitas dalam kumpulan data, serta statistik untuk mengukur kedudukan relatif dari nilai tertentu dalam kumpulan suatu data (Rumsey, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai-nilai seperti *min*, *max*, *mean*, dan standar deviasi dari masing- masing variabel pada penelitian ini yaitu *digital marketing* dan citra bank. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini akan diuraikan satu persatu berikut:

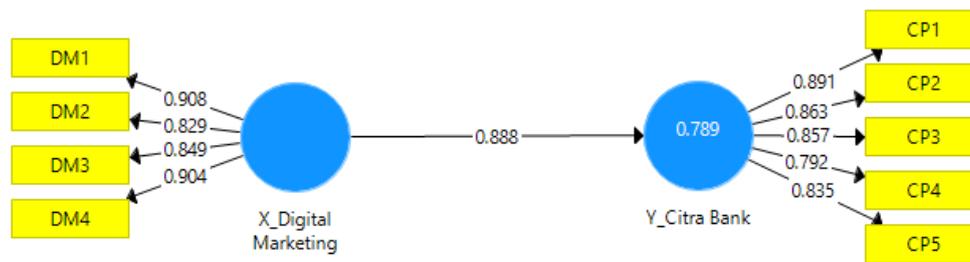
**Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item	Skor	Rentang	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	10	3,729	3,4 – 4,1	Baik
2	Citra Bank	10	3,714	3,4 – 4,1	Baik

Sumber: Data diolah (2024)

### Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Reflektif (Outer Model)

Model pengukuran mempunyai tujuan mewakili hubungan antar konstruk dan variabel indikatornya yang sesuai (umumnya disebut dengan *outer model* dalam PLS-SEM). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2017). Gambar *outer model* dalam Smart PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Outer Model Penelitian pada Smart PLS 3

**a. Uji Validitas Konstruk Reflektif Variabel Penelitian**

Uji validitas dengan konstruk reflektif adalah sejauh mana ukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konstruk reflektif dengan konstruk reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai standar *loading factor* harus 0,7 atau lebih tinggi serta nilai *average extracted value* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. *Loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada konstruk memiliki banyak kesamaan sehingga memiliki makna yang sama pada suatu konstruk (Hair et al., 2017). Berikut ini hasil *loading factor* dan nilai AVE untuk setiap indikator-indikator:

Tabel 3. Uji Awal Validitas Konstruk Reflektif

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
X_Digital Marketing	DM1	<b>0,908</b>	Valid	0,763
	DM2	<b>0,829</b>	Valid	
	DM3	<b>0,849</b>	Valid	
	DM4	<b>0,904</b>	Valid	
M_Citra Perusahaan	CP1	<b>0,891</b>	Valid	0,720
	CP2	<b>0,863</b>	Valid	
	CP3	<b>0,857</b>	Valid	
	CP4	<b>0,792</b>	Valid	
	CP5	<b>0,835</b>	Valid	

Sumber: Output Smart PLS 3 (2024)

Secara umum, indikator dengan *outer loading* antara 0,40 – 0,70 harus dihapus dari skala ketika menghapus indikator mengarah pada peningkatan nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Sedangkan indikator dengan nilai *outer loading* yang sangat rendah (dibawah 0,40) harus di eliminasi dari konstruk (Hair et al., 2017). Dikarenakan *outer loading* sangat jauh dari 0,4, dan di atas nilai AVE, oleh karenanya maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *rule of thumb*. Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang.

**b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Validitas diskriminan menyatakan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain di dalam model. Untuk menguji validitas diskriminan dengan konstruk reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Hair et al., 2017). Berikut ini hasil dari *discriminant validity* pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Kode	DM	CP
X_DM1	<b>0,908</b>	0,817
X_DM2	<b>0,829</b>	0,661
X_DM3	<b>0,849</b>	0,782
X_DM4	<b>0,904</b>	0,827
M_CP1	0,805	<b>0,891</b>
M_CP2	0,729	<b>0,863</b>
M_CP3	0,712	<b>0,857</b>
M_CP4	0,719	<b>0,792</b>
M_CP5	0,794	<b>0,835</b>

Sumber: Output Smart PLS 3 (2024)

Ket: DM = Digital Marketing; CP = Citra Bank

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian nilai *cross loading* pada setiap indikator konstruk sudah sesuai dengan nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang baik.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. Namun demikian penggunaan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Konstruk harus *reliable* dikarenakan agar konstruk menunjukkan ketepatan instrumen, konsistensi, dan akurasi dalam mengukur sebuah fenomena. Berikut ini hasil dari nilai *composite reliability* pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X_Digital Marketing	<b>0,896</b>	<b>0,928</b>	Reliabel
Y_Citra Bank	<b>0,902</b>	<b>0,928</b>	Reliabel

Sumber: Output Smart PLS 3 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk lebih dari 0.7 dengan nilai minimum yaitu 0,912 yang ditunjukkan oleh variabel citra perusahaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini adalah *reliable* atau memenuhi uji reliabilitas.

### Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Ketika model pengukuran (*outer model*) telah menyatakan hasil yang baik, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah dengan menilai model struktural (*inner model*). Model struktural dianalisis yaitu sebagai upaya untuk menemukan bukti-bukti

yang mendukung model teoritis (hubungan teoritis antara konstruk eksogen dan konstruk endogen) (Avkiran & Ringle, 2018).

Uji model structural (inner model) pada kajian ini dilakukan melalui uji *R-square* yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Untuk mengevaluasi model struktural yaitu dengan nilai *R-square* yang menunjukkan kekuatan prediktif dari model. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al, 2017). Hasil nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y_Citra Bank	0,789	0,787

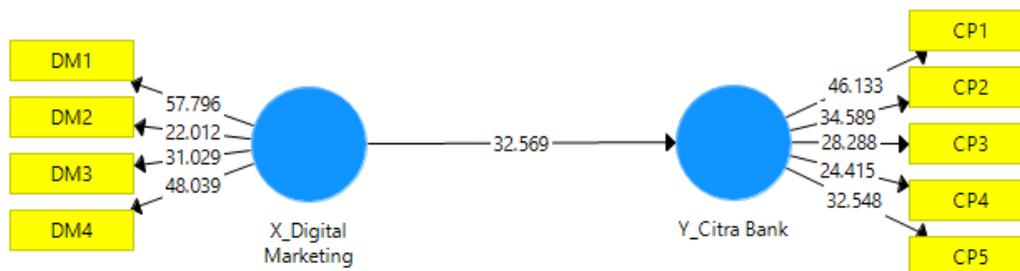
Sumber: Output SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel citra bank mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel citra bank dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing* dengan persentase sebesar 78,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 21,1 persen di pengaruhi oleh factor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel Y\_Citra Bank termasuk kategori model yang “kuat”.

### Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

#### Uji Hipotesis

Pengujian selanjutnya yaitu melihat signifikansi yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk atau melihat pengaruh antar variabel pada *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu *output bootstrapping* untuk melihat besaran nilai T-statistik.



**Gambar 2. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode Bootstrapping**

**Tabel 7. Koefesien Jalur**

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Value	Keterangan
X_Digital Marketing -> Y_Citra Bank	0,888	32,569	<b>0,000</b>	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3, 2024.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *digital marketing* melalui *fulfillment/reliability*, *website design*, *customer service*, dan *secutity/privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra bank dengan dimensi *likeability*, *competence*, *quality*, *performance*, dan *responsibility*. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra bank yang semakin baik.

Fulfillment dan reliability adalah kunci dalam memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang dijanjikan oleh bank. Dalam konteks digital marketing, keandalan ini terlihat dalam konsistensi pelayanan dan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui ulasan positif dan testimoni. Ketika bank selalu memenuhi janji mereka, ini mencerminkan *competence* (kompetensi) dan *performance* (kinerja) bank yang andal, yang secara langsung memperkuat citra bank sebagai institusi yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab (*responsibility*).

Desain website yang baik bukan hanya soal estetika, tetapi juga fungsionalitas. Sebuah website yang user-friendly, responsif, dan mudah diakses memberikan pengalaman positif kepada pengguna, yang meningkatkan *likeability* (kesukaan) dan persepsi *quality* (kualitas) bank. Website yang dirancang dengan baik menunjukkan kemampuan bank untuk beradaptasi dengan teknologi modern, yang mencerminkan *competence* dan *performance* yang tinggi. Hal ini memperkuat citra bank sebagai institusi yang modern dan berkualitas.

Selanjutnya terkait layanan pelanggan yang responsif dan efektif adalah pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan ini mencerminkan *responsibility* (tanggung jawab) dan *competence* (kompetensi) bank dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan *likeability* (kesukaan) pelanggan terhadap bank, serta menunjukkan komitmen bank terhadap *quality* layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memperkuat citra bank di mata publik.

Kemudian untuk keamanan dan privasi adalah hal yang sangat krusial dalam industri perbankan. Ketika bank berhasil menjaga data dan informasi pribadi pelanggan dengan baik, ini menunjukkan tingkat *responsibility* yang tinggi serta *competence* dalam mengelola aspek-aspek teknologi dan keamanan. Tingkat keamanan yang tinggi meningkatkan *likeability* pelanggan, karena mereka merasa lebih aman dan percaya pada bank. Hal ini juga berdampak positif pada persepsi *quality* bank, di mana pelanggan melihat bank tersebut sebagai lembaga yang mengutamakan keamanan dan privasi, yang pada akhirnya meningkatkan citra bank secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dan penciptaan citra merek dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f-faktor*; *friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar. Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing* (SMM) dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi citra merek/perusahaan.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdu & Hidayat (2018), Kennis & Octavia (2024), Saputro (2020), Yahya & Soesant (2023), Cardoso (2023), Mustika et al (2021), dan Lazuardi et al (2023), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Saat ini penggunaan *digital marketing* banyak di gunakan oleh perusahaan demi mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi informasi saat ini khususnya pada *media social*, telah mempengaruhi perusahaan mengalihkan strategi pemasarannya melalui *social media*, karena melalui *social media* perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme masyarakat melalui *insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang digunakan (Mustika et al., 2021).

*Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Cardoso 2023). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital (Lazuardi et al., 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan, maka dapat disimpulkan *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik.

## REFERENSI

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Avkiran, N., & Ringle, C. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>
- Cardoso, I. D. L. M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-. Hill
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Gupron, G., & Yandi, A. (2022). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(01), 186-197.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book*.
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 137-151.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).

- Lazuardi, A. R., TS, A. R., Sudaryo, Y., & Efi, N. A. S. (2022). Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1881-1899.
- Muqorobin, M. M., Anggraini, A., Rahmawati, A. D., Yohanes, D., & Ifkarina, F. D. (2021). Pengaruh Open Banking berbasis Open API terhadap Eksistensi Perbankan. *MAKSIMUM*, 11(2). <https://doi.org/10.26714/mki.11.2.2021.75-84>
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1543-1553.
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1).
- Yahya, Y., & Soesanto, H. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kabupaten Semarang* (Doctoral dissertation, Undip; Fakultas Ekonomika & Bisnis).