

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI**



TESIS OLEH:

**SHAFIRA ADZRA
01012622327011
MANAJEMEN PEMASARAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI**

Disusun oleh :

Nama : Shafira Adzra
NIM : 01012622327011
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Tanggal : 06 Januari 2025 Hj. Marlina Widyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II



Tanggal : 06 Januari 2025 Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI

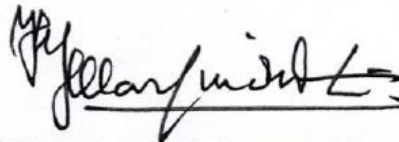
Disusun oleh:

Nama : Shafira Adzra
NIM : 01012622327011
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji pada ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Januari 2025

Pembimbing I,



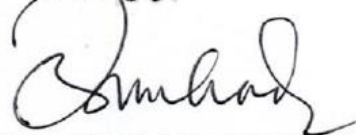
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

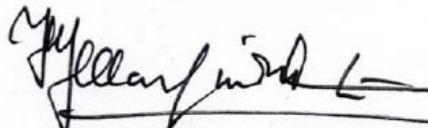
Penguji,



Prof. Isnurhadi, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 196211121989111001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Shafira Adzra
NIM : 01012622327011
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI**

Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 10 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Shafira Adzra
01012622327011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”. (Q.S Al-Baqarah : 286)

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- **Allah SWT**
- **Kedua Orang Tuaku**
- **Adikku**
- **Sahabat**
- **Angkatan 54 MM**
- **Almamaterku**

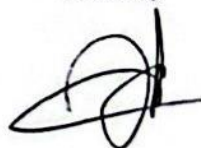
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Tesis ini membahas mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi livin by mandiri. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk di Kota Palembang yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri pada tahun 2024 dengan total sebanyak 220.868 nasabah. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi seluruh nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk di Kota Palembang sampel dari jumlah populasi berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan hasil akhir yaitu 100 responden. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan mengenai seberapa baiknya *social media marketing*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi livin by mandiri.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan dan penyajian tesis ini, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang berkompeten. Penulis berharap semoga penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi berbagai pihak, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Palembang, 10 Januari 2025

Penulis,



Shafira Adzra

01012622327011

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D** sebagai Dosen Pembimbing 1, sekaligus sebagai Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan ilmunya serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak** sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan ilmunya serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak **Prof. Isnurhadi, SE., MBA., Ph.D** sebagai Dosen Penguji tesis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan kritik dan saran atas kekurangan yang ada pada tesis ini.
4. Ibu **Isnri Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** sebagai dosen pembimbing akademik memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta semangat selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST., M.M.** sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, SE, M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Keluargaku tercinta.
7. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Kedua Orang tuaku, Ibunda **Dra. Hj. Septi Sundari** dan Ayahanda **H. Muhammad Syafei, S.E., MM** yang sudah memberikan semangat dan masukan selama proses penyelesaian tesis ini.

9. Seluruh pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu , arahan dan nasihat serta semangat selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Adikku, **Muhammad Afif Mahdy, S.E.** yang sudah memberikan dukungan dan saran selama proses penyelesaian tesis ini.
11. Staf Tata Usaha Magister Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
12. Seluruh Angkatan 54 MM Universitas Sriwijaya selama masa perkuliahan.
13. Seluruh sahabatku yang telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan, kritik dan saran selama masa perkuliahan yang ditempuh oleh penulis.
14. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga tesis ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Palembang, 10 Januari 2025

Penulis,



Shafira Adzra

01012622327011

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI

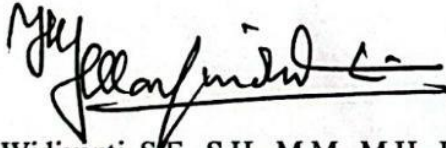
Oleh:

Shafira Adzra, Marlina Widiyanti, Ahmad Maulana, Isnurhadi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image dan product knowledge terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Livin by Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk di Kota Palembang yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri pada tahun 2024 dengan jumlah 220.868 nasabah. Sampel dalam penelitian ini diambil dari total populasi seluruh nasabah di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk di Kota Palembang sebanyak 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing, brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Livin by Mandiri.

Kata Kunci - *Social Media Marketing, Brand Image, Product Knowledge, Minat Menggunakan*

Pembimbing I,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PUBLIC INTEREST IN USING THE LIVIN BY MANDIRI APPLICATION

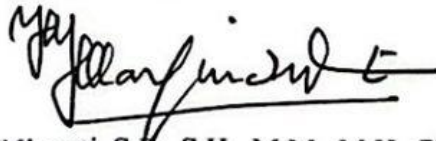
By:

Shafira Adzra, Marlina Widiyanti, Ahmad Maulana, Isnurhadi

This study was conducted to determine the effect of *social media marketing, brand image* and *product knowledge* on public interest in using the Livin by Mandiri application. This study uses a qualitative approach. The population in this study were all customers of PT Bank Mandiri (Persero), Tbk in Palembang City who used the Livin by Mandiri application in 2024 with a total of 220,868 customers. The sample in this study was taken from the total population of all customers at PT Bank Mandiri (Persero), Tbk in Palembang City as many as 100 respondents. The results of the study prove that *social media marketing, brand image* and *product knowledge* have a positive and significant effect on public interest in using the Livin by Mandiri application.

Keywords - *Social Media Marketing, Brand Image, Product Knowledge, Interest in Using*

Advisor,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

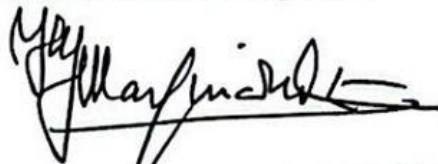
Vice Advisor,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Acknowledge by,

Coordinator of Master in Management



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris mahasiswa:

Nama : Shafira Adzra
NIM : 01012622327011
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI*

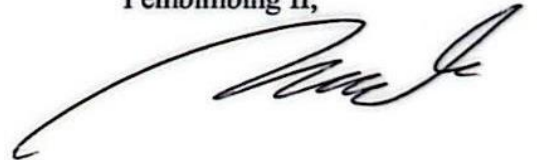
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk di tempatkan di lembar Abstrak.

Pembimbing I,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP SINGKAT

Nama lengkap : Shafira Adzra, S.E.
Tempat/tanggal Lahir : Palembang, 06 April 1999
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Macan Kumbang VII
Perumahan Demang Palace
B.1 Palembang
No. Hp. / wa : 081294628830
Status : Belum Menikah



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar : SD IBA Palembang
2. Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 9 Palembang
3. Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri Plus 17 Palembang
4. Strata 1 : Akuntansi Universitas Sriwijaya
5. Strata 2 : Magister Universitas Sriwijaya

Riwayat pekerjaan : 1. PT. Bank Mandiri, Tbk (Persero) (2023 - sekarang)

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN TESIS..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | xi |
| RIWAYAT HIDUP SINGKAT..... | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 18 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 18 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis..... | 19 |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis..... | 19 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN..... | 20 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 20 |
| 2.1.1. <i>Grand Theory</i> | 20 |
| 2.1.2. Minat Menggunakan | 21 |
| 2.1.3. <i>Social Media Marketing</i> | 22 |
| 2.1.4. <i>Brand Image</i> | 23 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.1.5. | <i>Product Knowledge</i> | 25 |
| 2.2. | Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis..... | 26 |
| 2.2.1. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat | 27 |
| 2.2.2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan..... | 28 |
| 2.2.3. | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Masyarakat..... | 28 |
| 2.3. | Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.4. | Kerangka Konseptual Penelitian..... | 48 |
| 2.5. | Hipotesis Penelitian..... | 49 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 50 |
| 3.1. | Rancangan Penelitian | 50 |
| 3.2. | Definisi Operasional Variabel..... | 50 |
| 3.3. | Jenis Dan Sumber Data | 53 |
| 3.3.1. | Jenis Data..... | 53 |
| 3.3.2. | Sumber Data | 53 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel Penelitian | 54 |
| 3.5. | Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.6. | Uji Instrumen Penelitian..... | 55 |
| 3.6.1. | Uji Validitas..... | 56 |
| 3.6.2. | Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.7. | Analisis Data Penelitian | 57 |
| 3.7.1. | Metode Transformasi Data | 57 |
| 3.8. | Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 3.8.1. | Uji Normalitas..... | 58 |
| 3.8.2. | Uji Multikolinieritas | 59 |
| 3.8.3. | Uji Heterokedastisitas..... | 59 |
| 3.9. | Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 3.10. | Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)..... | 60 |
| 3.11. | Uji Hipotesis..... | 62 |
| 3.11.1. | Uji F | 62 |
| 3.11.2. | Uji T..... | 62 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 64 |
| 4.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 64 |
| 4.1.1. | Tentang PT Bank Mandiri (Persero), Tbk..... | 64 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.2. | Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk..... | 64 |
| 4.2. | Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 65 |
| 4.2.1. | Hasil Uji Validitas..... | 65 |
| 4.2.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 67 |
| 4.3. | Gambaran Profil Responden Penelitian..... | 68 |
| 4.4. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian..... | 69 |
| 4.4.1. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)..... | 69 |
| 4.4.2. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 72 |
| 4.4.3. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> (X3) | 74 |
| 4.4.4. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan (Y) | 76 |
| 4.5. | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 78 |
| 4.5.1. | Hasil Uji Normalitas | 78 |
| 4.5.2. | Hasil Uji Multikolinieritas | 79 |
| 4.5.3. | Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 80 |
| 4.6. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 80 |
| 4.7. | Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)..... | 82 |
| 4.8. | Uji Hipotesis | 83 |
| 4.8.1. | Hasil Uji F | 83 |
| 4.8.2. | Hasil Uji t | 84 |
| 4.9. | Pembahasan Hasil Penelitian | 85 |
| 4.9.1. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Livin by Mandiri | 85 |
| 4.9.2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Livin by Mandiri | 87 |
| 4.9.3. | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Livin by Mandiri | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 90 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2. | Saran..... | 90 |
| 5.3. | Keterbatasan Penelitian | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| LAMPIRAN..... | | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index Mobile Banking</i> di Indonesia..... | 4 |
| Tabel 1. 2 Nilai Transaksi <i>Mobile Banking</i> | 6 |
| Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna <i>Livin by Mandiri</i> Tahun 2023-2024 | 9 |
| Tabel 1. 4 Jumlah Pengguna <i>Livin by Mandiri</i> Periode Tahun 2021-2023..... | 10 |
| Tabel 1. 5 Jenis Produk Bank Mandiri..... | 15 |
| Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 50 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r) | 61 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas | 65 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 67 |
| Tabel 4. 3 Profil Responden Penelitian | 68 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) . | 70 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 72 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (X3)..... | 74 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Menggunakan (Y) | 76 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas | 79 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas | 79 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 81 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).... | 82 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F | 83 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji t | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia..... | 4 |
| Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi Livin by Mandiri..... | 8 |
| Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Livin by Mandiri di Indonesia | 8 |
| Gambar 1. 5 Daftar <i>Sosial Media</i> Terbanyak yang Digunakan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023 | 11 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian | 49 |
| Gambar 4. 1 Grafik Histogram | 78 |
| Gambar 4. 2 Normal Probability Plot..... | 78 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 98 |
| Lampiran 2. Profil Responden Penelitian..... | 103 |
| Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian..... | 104 |
| Lampiran 4. Hasil Tanggapan Responden Penelitian..... | 113 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian..... | 121 |

BAB I

PENDAHULUAN

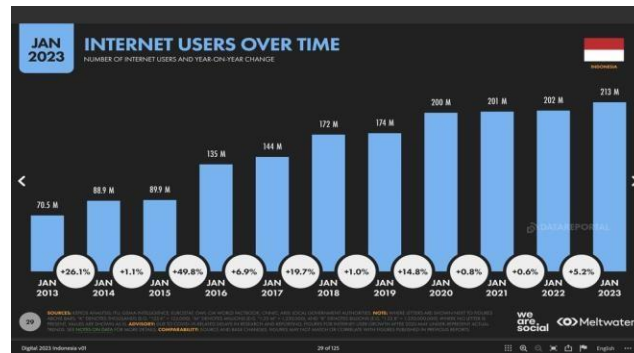
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang sangat besar pada semua bidang kehidupan manusia, baik secara sosial maupun budaya. Faktor ini dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku dan pola aktivitas masyarakat, mulai dari aktivitas manusia yang kecil hingga yang besar. Setiawan berpendapat bahwa beberapa dampak kemajuan teknologi yang memunculkan kolonialisme. Ketidakseimbangan ini menyebabkan masyarakat di beberapa negara lebih banyak mengonsumsi informasi dari negara maju. Kejadian ini memungkinkan munculnya penjajahan. Ini adalah bentuk penjajahan melalui arus informasi dan komunikasi dari pada taktik imperialis menaklukkan negara lain melalui akuisisi tanah dan wilayah (Yunita, 2022).

Keberagaman perilaku yang dimiliki manusia, merupakan hal yang selalu menarik untuk dijadikan topik penelitian. Teori tentang perilaku manusia diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori TRA merupakan derivasi dari penelitian sebelumnya yang diawali dari teori sikap (*theory of attitude*) yang membahas perihal sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory Of Reasoned Action* membahas tentang bagaimana perilaku dapat terbentuk (Jogiyanto, 2019).

Theory planned behaviour atau biasa disingkat dengan TPB berawal dari *Theory of Reasoned Action* yang sudah dikembangkan lagi oleh Ajzen pada tahun 1991. Dalam *Theory planned behaviour*, Ajzen menambahkan dimensi yang belum ditambahkan di dalam teori TRA yakni dimensi perilaku kontrol, sebagai salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap minat. Sehingga, *theory of planned behavior* memiliki tiga dimensi utama antara lain dimensi sikap, dimensi subjektif dan dimensi perilaku kontrol. *Theory planned behaviour* inilah yang kemudian menjadi awal dari terbentuknya teori minat *perilaku (behavior intention)*. *Theory Planned Behaviour (TPB)* menjelaskan bahwa manusia cenderung melakukan perilaku (*behavior*) karena mempunyai intensi atau keinginan melakukannya dimana minat tersebut dipengaruhi oleh 3 dimensi yakni sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku (Jogiyanto, 2019).

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecondongan hati yang besar kepada sesuatu atau gairah. Minat dianggap sebagai keadaan dimana sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan, kemudian bisa digunakan menjadi sebuah dasar ketika meramalkan Tindakan atau perilaku dari seseorang tersebut. Menurut Cheng (2019), minat menggunakan merupakan sebagai keputusan subjektif dari seorang konsumen tentang kemungkinan kerelaan untuk menggunakan produk dimasa depan. Menurut Cheng (2019), terdapat tiga dimensi dalam mengukur mengenai minat menggunakan yaitu: 1) akan memanfaatkan dalam waktu dekat, 2) akan sering menggunakan di masa yang akan datang, 3) akan terus digunakan di masa depan.



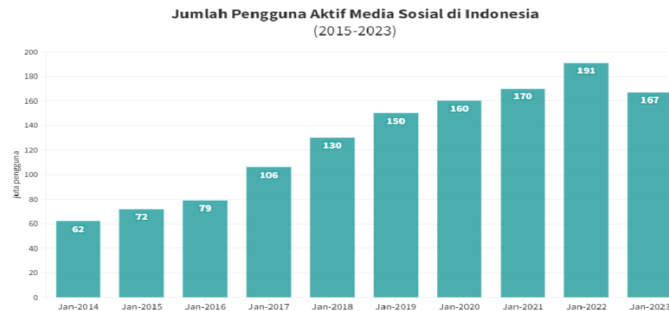
Sumber Data: www.inet.detik.com, 2024

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Dari data tersebut, itu artinya, ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum tersentuh internet sekalipun.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dari hari ke hari membuat banyak orang bergantung pada internet. Saat ini penggunaan internet tidak asing lagi sebagai media memasarkan suatu produk dan jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media internet disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan sisi pemasaran dari e-

commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual produk maupun jasa melalui media internet.



Sumber Data: www.researchgate.net, 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2014 s.d tahun 2023. Dapat dilihat bahwa berdasarkan rentang waktu sepuluh tahun menunjukkan pada tahun 2022 pengguna aktif sosial media menunjukkan jumlah pengguna tertinggi. Sementara itu pada tahun 2014 menunjukkan jumlah terendah pengguna media sosial di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia

| No | Nama Merek | Top Brand Index (%) |
|----|------------------------------|---------------------|
| 1 | m-BCA | 52.20 |
| 2 | BRImo | 18.50 |
| 3 | Livin by Mandiri | 11.50 |
| 4 | BNI Mobile | 9.40 |
| 5 | CIMB Niaga Mobile | 3.30 |
| 6 | Mega Mobile | 1.60 |
| 7 | Mobile Masalah (BJB Syariah) | 1.50 |
| 8 | Maybank M-Banking | 1.30 |
| 9 | BSI | 0.20 |
| 10 | Bank Jateng Mobile | 0.10 |

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* kategori mobile banking di Indonesia pada tahun 2024. m-BCA menduduki posisi pertama dengan pesentase sebesar 52,20%. Untuk posisi kedua, ditunjukkan oleh mobile banking dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yaitu BRImo yang menunjukkan pesentase sebesar 18,50%. Sedangkan pada posisi ketiga, ditunjukkan oleh mobile banking dari PT Bank Mandiri (Persero), Tbk yaitu Livin by Mandiri dengan pesentase sebesar 11,50%. Hal ini menunjukkan bahwa mobile banking Livin by Mandiri masih menduduki top 3 dan berada pada posisi ketiga.

Kemudian untuk memperkuat data CNBC Indonesia mengungkapkan bahwasanya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna aplikasi mobile banking terbanyak. Total pengguna mobile banking bank BRI yakni BRImo pada kuartal I 2024 tercatat tumbuh 30,3% secara tahunan (yoy) menjadi 33,5 juta pengguna, dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 25,7 juta pengguna. Kemudian Posisi kedua diisi oleh bank swasta PT Bank Central Asia Tbk (BBCA), yang dimana pada kuartal I 2024 mencatat kenaikan jumlah pengguna mobile banking sebesar 9% dengan total pengguna sebanyak 30,8 juta pengguna, dari sebelumnya 28,3 juta. Volume transaksi digital bank BCA, yang terdiri dari mobile dan internet banking BCA mencapai 7,2 miliar, tumbuh 24% (yoy) dari tahun sebelumnya 5,8 miliar.

Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Mobile Banking

| Nama Perusahaan | Total Pengguna | Total Transaksi | Nilai Transaksi | Aplikasi dan Website |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
| PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) | 33.5 Juta | 969,9 Juta Transaksi | Rp 1.251,1 Triliun | BRImo |
| PT Bank Central Asia, Tbk | 28.3 Juta | 7,2 Milyar Transaksi | Rp 6.586 Triliun | m-BCA dan Klik BCA |
| PT Bank Mandiri (Persero), Tbk | 24 Juta | 846 Juta Transaksi | Rp 921 Triliun | Livin' by Mandiri |

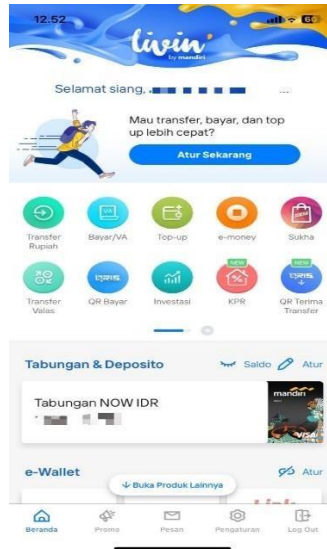
Sumber: www.cnbcindonesia.com, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diatas, menunjukkan total nilai transaksi mobile dan internet banking mencapai Rp6,586 triliun, naik 12% (yoy). Hingga kuartal I 2024, total nasabah BCA mencapai 31,3 juta atau tumbuh 7% (yoy). Pada posisi terakhir ditempati oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI). Bank plat merah ini mencatat pertumbuhan pengguna mobil banking sebesar 39% menjadi 24 juta pengguna. Melalui Super App Livin' by Mandiri yang telah mampu mengelola 846 juta transaksi pada kuartal I 2024, meningkat 41,7% (yoy). Kemudian, nilai transaksi Livin' by Mandiri pada kuartal I 2024 tercatat sebesar Rp921 triliun, tumbuh sebesar 27,4% (yoy). Kemudian, jumlah transaksi tumbuh signifikan mencapai 969,6 juta transaksi pada kuartal I 2024, melesat 55,2% (yoy) dari sebelumnya 624,7 juta. Adapun, nilai transaksi mobile banking BRI mencapai Rp1.251,1 triliun pada kuartal I 2024 tumbuh 41,8% (yoy) dari sebelumnya Rp881,8 triliun.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang menyediakan berbagai macam jasa keuangan. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2022, bank ini memiliki 138 unit kantor cabang dan 13.027 unit ATM yang tersebar di seantero Indonesia. Bank

ini juga memiliki kantor di Shanghai, Cayman Islands, Dili, Hong Kong, dan Singapura. PT Bank Mandiri menjadi Perusahaan Perseroan yang dinyatakan dalam Akta No.9, tanggal 2 Oktober 1998, yang selanjutnya disebut PT Bank Mandiri (Persero). PT Bank Mandiri (Persero) didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia (www.bankmandiri.co.id, 2024).

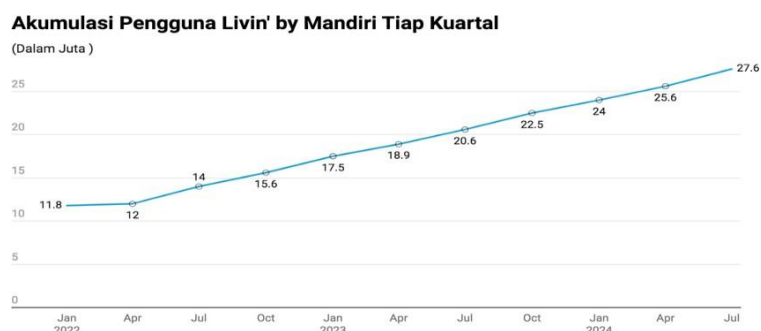
Aplikasi Livin by Mandiri merupakan fasilitas elektronik *channel* dari Bank Mandiri, yang dapat diakses dan dipergunakan oleh Nasabah atau calon Nasabah Bank Mandiri dengan menggunakan smartphone (minimum iOS 12 atau Android 7) dengan mengikuti Syarat dan Ketentuan Livin' ini (www.bankmandiri.co.id, 2024).



Sumber Data: www.bankmandiri.co.id, 2024

Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi Livin by Mandiri

Sejak di luncurkannya aplikasi Livin by Mandiri pada Oktober tahun 2021, mandiri melakukan promosi besar besaran melalui media sosial seperti aplikasi facebook, x, instagram dan tiktok. Dampak iklan sosial media tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna aplikasi livin yaitu dari tahun 2022 sebanyak 11,8 juta yang menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pengguna aplikasi Livin by Mandiri akibat dari promosi yg dilakukan melalui sosial media.



Sumber Data: www.cnbcindonesia.com, 2024

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Livin by Mandiri di Indonesia

Social media marketing mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial termasuk iklan berbayar, konten organic, kolaborasi dengan influencer hingga kampanye interaktif. Melalui social media marketing yang diupayakan oleh mandiri yakni iklan yang diperankan oleh bunda Corla dimana ia ditunjuk sebagai brand ambassador aplikasi Livin by Mandiri pada 14 September 2023 lalu menghasilkan peningkatan pengguna aplikasi sebesar 5 juta pengguna hingga saat ini. Hadirnya bunda Corla merupakan salah satu strategi untuk membangun atau memperkuat brand image yang dimiliki oleh mandiri. Brand image yang kuat membantu merek terlihat lebih menarik, membangun loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif di antara pesaing. Dalam hal ini, kehadiran bunda Corla yang dikenal sebagai figur yang ceria dan dekat dengan masyarakat dapat memberikan asosiasi positif terhadap aplikasi Livin by Mandiri.

Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna Livin by Mandiri Tahun 2023-2024

| No | Keterangan | Tahun | |
|----|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | 2023 | 2024 |
| 1 | Jumlah Pengguna Aktif | 21 Juta Pengguna | 27 Juta Pengguna |
| 2 | Jumlah Transaksi | 2,02 Miliar Transaksi | 1.883 Triliun Transaksi |
| 3 | Persentase Kenaikan | 55 % YoY | 73% YoY |

Sumber: Dari berbagai sumber, diolah penulis 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.3. menunjukkan jumlah pengguna Livin by Mandiri pada tahun 2023-2024. Pada tahun 2023, dari sisi jumlah pengguna Livin by Mandiri mencatat kenaikan sebesar 55% YoY di bulan September 2023 menjadi 21 juta pengguna aktif. Selain itu juga Livin by Mandiri telah mampu mengelola lebih dari 2,02 Miliar transaksi secara year to date per September 2023 dimana pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 46% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, jumlah pengguna Livin by Mandiri mencapai 27 juta pengguna

dengan persentase kenaikan sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 37% jika dibandingkan dengan tahun 2023.

Direktur Utama Bank Mandiri Darmawan Junaidi, menyatakan bahwa "Livin' by Mandiri bukan hanya aplikasi perbankan, melainkan strategi bank yang menitikberatkan pada kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan nasabah dan dengan program ini, nasabah akan lebih mudah mengumpulkan dan menukarkan poin, serta menikmati penawaran dan hadiah eksklusif dari setiap transaksi melalui Livin' by Mandiri ungkapnya (www.cnbcindonesia.com).

Tabel 1. 4 Jumlah Pengguna Livin by Mandiri Periode Tahun 2021-2023

| Tahun | Jumlah Pengguna (dalam juta) |
|--------------|-------------------------------------|
| 2021 | 9,8 |
| 2022 | 11,8 |
| 2023 | 17,5 |

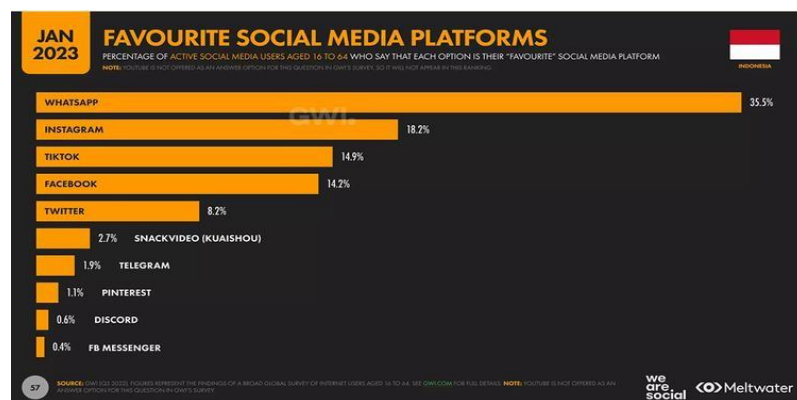
Sumber Data: www.cnbcindonesia.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan jumlah pengguna Livin by Mandiri pada periode tahun 2021-2023 yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang telah familiar dan menggunakan aplikasi Livin by Mandiri. Pada tahun 2021 menunjukkan sebanyak 9,8 juta pengguna Livin by Mandiri. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang menunjukkan sebanyak 11,8 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan yang menunjukkan sebanyak 17,5 juta pengguna.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat web seperti *blogging*, *microblogging*, *social*

networking, *social bookmarking* dan *content sharing* (Gunellius, 2011). Solis & Webber (2018) mengatakan beberapa dimensi *social media marketing* dibagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut: 1) kontek, 2) komunikasi, 3) kolaborasi, dan 4) koneksi.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.



Sumber Data: www.tekno.kompas.com, 2024

Gambar 1. 5 Daftar Sosial Media Terbanyak yang Digunakan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Data pada Gambar 1.5 diatas menunjukkan platform perpesanan instan, WhatsApp menjadi aplikasi favorit sekaligus aplikasi yang paling sering digunakan warga Indonesia, mengalahkan Instagram. Setidaknya, begitulah menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang bertajuk “Digital 2023”. Laporan

tersebut menyurvei aplikasi apa saja yang dipakai pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia. Ternyata, WhatsApp tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan pengguna internet di rentang usia tersebut, yakni sebesar 92,1 persen. Sementara Instagram berada di urutan kedua, dengan persentase sebesar 86,5 persen. Angka persentase pengguna WhatsApp itu mengalami kenaikan sekitar 3,4 persen dibanding tahun sebelumnya. Sebagai gambaran, pada 2022, laporan *We Are Social* mencatat WhatsApp digunakan 88,7 persen pengguna internet Indonesia di rentang usia 16-64 tahun.

Bank Mandiri kini membuka slot pre-order untuk Kartu Mandiri e-Money special edition Park Seo Jun dan Kim You Jung melalui Livin' Sukha Pre-order ini menyusul segera setelah penjualan Mandiri e-Money berdesain dua bintang populer tersebut habis terjual sejak tanggal 5 Oktober 2024. e-Money special edition Park Seo Jun dan Kim You Jung ini memang sangat diminati, jadi tidak heran jika penjualan kartunya habis secepat kilat. Dengan desain yang menarik menampilkan dua aktor papan atas Korea Selatan, Mandiri e-Money ini bukan hanya praktis, tetapi juga menjadi koleksi yang sayang untuk dilewatkan. Mandiri e-Money ini dijual tanpa saldo dengan harga Rp50.000 per kartu. Terdapat syarat dan ketentuan untuk ikut dalam pre-order ini, antara lain: jumlah pembelian kartu Mandiri e-Money special edition Park Seo Jun dan Kim You Jung di Livin' Sukha hanya 1 kartu / desain per user, pengiriman kartu akan dilakukan maksimal 30 hari kalender dari tanggal pemesanan, kurir pengiriman yang tersedia hanya dengan menggunakan JNE (Triwardini, 2024).

Brand image (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu: 1) identitas merek, 2) personalitas merek, 3) asosiasi merek, 4) sikap dan perilaku merek, dan 5) manfaat dan keunggulan merek.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (BMRI) mencatat hingga Agustus 2024, total pengguna aplikasi Livin' by Mandiri mencapai 27 juta pengguna, naik 33% secara year-on-year (YoY). Dari jumlah tersebut, total nilai transaksi yang dibukukan mencapai Rp2.589 triliun dengan volume transaksi sebesar 2,4 miliar transaksi secara year to date (ytd). Direktur Jaringan dan Retail Banking Bank Mandiri Aquarius Rudianto mengatakan capaian Livin' by Mandiri sendiri lantaran didorong inovasi, salah satunya melalui fitur Livin' Sukha di Super App Livin' by Mandiri. Mengusung konsep beyond banking, Livin' Sukha menghadirkan pengalaman yang menggabungkan layanan perbankan dengan kebutuhan harian dan gaya hidup nasabah dalam satu aplikasi (Laras, 2024).

Melalui fitur Livin' Sukha, nasabah dapat mengakses berbagai layanan, mulai dari berbelanja di merchant hingga menyediakan berbagai pilihan untuk

pembelian tiket transportasi, hotel, hingga voucher game. Keunggulan Livin' Sukha dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup secara lebih seamless juga terlihat dari kesuksesannya dalam memfasilitasi penjualan tiket untuk berbagai acara besar. Salah satunya konser "Bruno Mars Live in Jakarta" yang berlangsung pada September 2024 di Jakarta International Stadium (JIS) mencatatkan penjualan spektakuler dengan total 94.975 tiket terjual. Selain itu, pada akhir tahun 2023, Bank Mandiri juga menjadi Official Banking Partner untuk event Golden Disc Awards (GDA).

Melalui event ini, Bank Mandiri telah menjual sebanyak 14.723 tiket dalam periode penjualan dari November hingga Desember 2023. Livin' Sukha juga tercatat telah menjual sebanyak 17.500 tiket untuk konser NCT Dream pada Februari 2023. Keberhasilan ini sebelumnya juga diikuti oleh konser Westlife di Jakarta, yang tiketnya ludes terjual sebanyak 25.000 pada tahun 2022. Fitur yang terintegrasi dengan berbagai platform penjualan tiket acara terkemuka ini memungkinkan nasabah untuk memilih dan membeli tiket langsung melalui fitur Livin' Sukha. Tidak hanya itu, sistem pembayarannya pun terhubung dengan rekening Bank Mandiri. Selain itu, tersedia juga tiga pilihan sumber dana yang bisa digunakan sesuai kebutuhan, yaitu Tabungan, Kartu Kredit, dan Livin' Paylater (Laras, 2024).

Product knowledge (pengetahuan produk) adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk

sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen. Menurut Brucks (2021), dimensi *product knowledge* (pengetahuan produk) dengan tiga, yaitu: 1) *subjective knowledge*, 2) *objective knowledge*, 3) *experience-based knowledge*. Penelitian yang dilakukan oleh Nan Hong Lin (2007), mengatakan bahwa *product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Tabel 1. 5 Jenis Produk Bank Mandiri

| No | Nama Produk | No | Nama Produk |
|----|---|----|---|
| 1 | Reksa Dana | 6 | Kredit Investasi Kolektif Dana Investasi Infrastruktur (DINFRA) |
| 2 | Ori & Sukuk Ritel | 7 | Layanan Produk Investasi Trasury Bank Mandiri |
| 3 | Bancassurance | 8 | Layanan Referal Mandiri Sekuritas |
| 4 | Pengelolaan Dana Nasabah Individual (PDNII) | 9 | Layanan Referal Mandiri Singapore |
| 5 | Kredit Investasi Efek Beragun Aset (EBA) | | |

Sumber: bankmandiri.co.id, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 menunjukkan jenis-jenis produk yang ditawarkan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Dapat dilihat, terdapat 9 jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan bagi nasabah maupun calon nasabah. Dengan memiliki beragamnya jenis produk yang ditawarkan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk akan memiliki dampak yang positif dimana Bank Mandiri merupakan salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia. Bagi nasabah dan calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai Bank Mandiri, Bank Mandiri menyediakan banyaknya layanan seperti website resmi yang mudah diakses, sosial

media serta layanan call center yang cepat tanggap jika nasabah membutuhkan bantuan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal ini yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *social media marketing*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri karena dengan banyaknya kompetitor bank sejenis dimana pada data top brand index menunjukkan posisi aplikasi Livin by Mandiri masih menduduki posisi ketiga. Selain itu juga, pada data nilai transaksi juga menunjukkan posisi aplikasi Livin by Mandiri menduduki posisi ketiga dimana posisi diatas nya ada Bank BCA dan Bank BRI. Penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Livin by Mandiri melalui *social media marketing*, *brand image* dan *product knowledge*.

Penelitian dari Diah (2024); Abdallah (2023); Sağtaş (2022); Arief (2021); Manzoor (2020) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Ramdani (2022) dan Takdir (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dari Chiang (2022); Jia (2022); Husain (2021); Aditya, F., Zakaria, W., Marlina, W. (2020); Asmar (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Sari (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu hasil yang berbeda ditunjukkan pada hasil

penelitian dari Yunita (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Diah (2024); Manuarang (2023); Efendi (2022); Anggraini (2021); Saputra (2020); Sanita (2019) menunjukkan hasil bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya hasil penelitian dari Putri (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kemajuan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh perbankan dalam mempromosikan aplikasi Livin by Mandiri yang dilakukan oleh Bank Mandiri mencerminkan tren digitalisasi di sektor keuangan. Bank mandiri dikenal sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia. Peran *brand image* yang kuat dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keandalan aplikasi Livin by Mandiri. Meski aplikasi Livin by Mandiri menawarkan berbagai fitur canggih, masih terdapat masyarakat yang kurang memahami manfaat dan cara penggunaan aplikasi ini. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi produk.

Peningkatan adopsi layanan perbankan digital di Indonesia terutama di kalangan generasi muda, menunjukkan peluang bagi aplikasi seperti Livin by Mandiri untuk menarik lebih banyak pengguna. Adanya fenomena ini maka akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen *social media marketing*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge*”**

Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Livin by Mandiri”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri?
- 3) Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri.
- 2) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri.
- 3) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan pengalaman, hingga memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap PT Bank Mandiri (Persero), Tbk dalam meningkatkan mengenai penggunaan aplikasi Livin by Mandiri.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan dan rujukan informasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan *social media marketing*, *brand image* dan *product knowledge* mengenai aplikasi Livin by Mandiri dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A. (2023). Investigating The Impact of Social Media Marketing on Customer Purchase Interest. *International Journal of Information Management*, Vol. 42, 65–77.
- Achadi, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Gopay Pada Pelanggan Gojek. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 17(ISSN: 1411 – 1977).
- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Vol. 1 (1), 1823–1834.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Anggraini, V. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen Dan Star Up Bisnis*, Vol. 6 (4).
- Arief, G. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 (3).
- Ariestania, V. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Product Knowledge Terhadap Purchase Interest Pengguna Vans Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 25, 12–18.
- Asmar, K. H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Brucks, M. (2021). *Consumer Knowledge and Pre-Purchase Information Search*,” invited contribution for the MSI book, *Consumer Insights: Findings from Behavior Research*. Marketing Science Institute.
- Chiang, C.-F. (2022). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Purchase Interest: Leisure Travelers’ Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15.

- Cuong, D. T. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Purchase Interest at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11*.
- Diah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Efendi, B. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, Vol. 2 (5)*.
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol. 7 (2)*.
- Fernandez, E. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Interest Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation. *IJBS Journal, Vol. 3 (1)(ISSN: 2621-6426), 23–36*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Husain, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Indrawati, L. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 8 (1), 16–21*.
- Irawati, L. (2023). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 8 (1)(ISSN 3047-6747), 56–60*.
- Izzuddin, M. G. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol. 12, 144–163*.
- Januarto. (2024). Pengaruh Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OLIN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Jia, X. (2022). Impact of Perceived Value, Virtual Interactivity, Brand Image on Consumer Purchase Interest. *Journal of Management Sciences*.
- Kolifah, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Laras, A. (2024). *Pengguna Livin' by Mandiri Tembus 27 Juta, Transaksi Rp2.589 Triliun per Agustus 2024*. *Bisnis.Com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20240913/90/1799423/pengguna-livin-by-mandiri-tembus-27-juta-transaksi-rp2589-triliun-per-agustus-2024>
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discoun. *Journal of International Management Studies*.
- Lin, Y.-H. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Purchases Interest. *Journal of Business Research*, Vol. 132.
- Manuarang, R. N. (2023). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Interest (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- Manzoor, U. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Interest. *International Journal of Entrepreneurial Research*, Vol. 3 (2)(ISSN: 2663-7588), 41–48.
- Nadhilah, A., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus Produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Nagib, B. (2021). Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank Syari'ah XXX. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, Vol. 1 (1).
- Nurullah, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Sosial Media Marketing dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Onlie di Bank Muamalat (Studi Pada Gen Z Kalangan Pelajar Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 (2), 520–530.
- Putri, D. L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat di Ponorogo. *Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2 (1), 52–65.

- Ramdani, H. C. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, Vol. 22(ISSN: 1907-5693).
- Rao, & Sieben. (2018). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 256–270.
- Sağtaş, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Interest. *Journal of Life Economics*.
- Sanita, S. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Interest (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 (3).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, I. K. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Interest. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (3)(ISSN : 2302-8912), 1129–1148.
- Sari, F. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Journal of Management Sciences*.
- Sari, Y. R. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 (1)(ISSN: 2745-8547).
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyaningsih, F. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, 107–116.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Vol. 12(ISSN: 2087-3921), 29–36.
- Solis, B., & Webber, A. (2018). *The Rise of Digital Influence: A “How-to” Guide for Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Through Social Media Influence*. Altimeter Group.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Takdir, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Platform Whatsapp Pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, Vol. 3 (1)(ISSN: 2774-2563), 42–51.
- Triwardini, A. (2024). *Raih Mandiri e-Money Special Edition Park Seo Jun dan Kim You Jung Melalui Pre-Order di Livin’ Sukha*. Kabar DKI. <https://dki.pikiran-rakyat.com/news/pr-3098655292/raih-mandiri-e-money-special-edition-park-seo-jun-dan-kim-you-jung-melalui-pre-order-di-livin-sukha?page=all>

- Tungka, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 8 (2).
- Wijaya, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Cabin Crew Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6 (1).
- Yasmin, Sukmawijaya, E., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, Vol. 19(ISSN: 2549-9777), 174 – 181.
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1 (2), 182–186.
- Yunita, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5.
- Zameer, H. (2020). Impact of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction on Purchase Interest of Shoes in Pakistan. *International Journal of Marketing*, ISSN: 0265-2323.