

---

## Research Article

### Strategi Digital Marketing Berbasis Customer Engagement dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Perbankan Digital (Studi Kasus Bank Jago)

Adi Marjani Patappa\*

Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia

---

#### Article history:

Submission December 2025

Revised December 2025

Accepted December 2025

#### \*Corresponding author:

E-mail:

[adimarjani@gmail.com](mailto:adimarjani@gmail.com)

#### ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital di sektor perbankan telah membawa perubahan yang cukup besar, terutama dalam cara bank merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang semakin menonjol adalah penggunaan digital marketing yang berfokus pada keterlibatan pelanggan (customer engagement). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Bank Jago menerapkan strategi digital marketing dalam membangun engagement dengan nasabah, bagaimana proses keterlibatan tersebut terbentuk melalui interaksi digital, serta sejauh mana hal tersebut berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan nasabah, serta didukung oleh dokumentasi dan observasi terhadap platform digital yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui kombinasi beberapa faktor, seperti pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik, interaksi digital yang konsisten, layanan yang dipersonalisasi, serta integrasi dengan berbagai ekosistem digital. Keterlibatan ini terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta persepsi nilai nasabah terhadap bank. Pada akhirnya, hal tersebut turut memperkuat posisi kompetitif Bank Jago di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai customer engagement sebagai konsep yang bersifat multidimensional dalam konteks digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer engagement, Digital marketing, Keunggulan kompetitif, Pengalaman nasabah, Perbankan digital*

---

#### How to cite:

Patappa, A. M. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Customer Engagement dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Perbankan Digital (Studi Kasus Bank Jago). *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 5(3), 567 – 577. doi: 10.11594/jesi.05.03.14

## Pendahuluan

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir benar-benar mengubah cara industri perbankan beroperasi, terutama dalam membangun hubungan dengan nasabah. Jika dulu interaksi lebih banyak terjadi secara langsung atau melalui layanan konvensional, kini hampir semuanya beralih ke kanal digital yang jauh lebih dinamis dan interaktif. Perkembangan fintech, semakin luasnya akses internet, serta penggunaan smartphone yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari membuat bank harus beradaptasi dengan cepat. Strategi pemasaran pun ikut berubah—tidak lagi sekadar promosi satu arah, tetapi menjadi lebih personal, berbasis data, dan berfokus pada pengalaman pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Di Indonesia sendiri, tren ini terlihat jelas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang praktis, fleksibel, dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing (Setiawan et al., 2023). Ditambah lagi, penggunaan teknologi seperti artificial intelligence dan big data membuat bank semakin mampu memahami perilaku nasabah secara lebih mendalam (Verhoef et al., 2021). Dalam situasi seperti ini, bank tidak cukup hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga harus mampu membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (Hollebeek et al., 2022).

Meski topik digital marketing di sektor perbankan sudah cukup sering dibahas, masih ada celah yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Banyak penelitian sebelumnya cenderung fokus pada angka—misalnya kepuasan atau loyalitas pelanggan—tanpa benar-benar menggali bagaimana hubungan antara bank dan nasabah itu terbentuk dalam interaksi sehari-hari, khususnya di ruang digital (Brodie et al., 2021). Padahal, di balik angka-angka tersebut, ada proses pengalaman dan makna yang jauh lebih kompleks. Selain itu, studi yang secara khusus melihat praktik digital marketing pada bank digital di negara berkembang seperti Indonesia juga masih terbatas (Pratama & Hidayat, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk memahami lebih dalam bagaimana customer engagement benar-benar dibangun, bukan hanya diukur, serta bagaimana hal tersebut bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif (Kumar & Pansari,

2021). Di sinilah penelitian ini menjadi relevan, karena mencoba menjembatani antara konsep yang ada di teori dengan realitas yang terjadi di lapangan.

Secara konseptual, penelitian ini menggabungkan beberapa gagasan utama yang saling berhubungan, yaitu digital marketing, customer engagement, customer experience, dan keunggulan kompetitif. Digital marketing dipahami sebagai cara perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih interaktif dan personal (Tiago & Veríssimo, 2020). Sementara itu, customer engagement tidak hanya soal seberapa sering pelanggan menggunakan layanan, tetapi juga bagaimana mereka merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan sebuah merek (Dessart et al., 2020). Di sisi lain, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting karena setiap interaksi—baik kecil maupun besar—akan membentuk persepsi mereka terhadap layanan yang digunakan (Lemon & Verhoef, 2021). Jika semua elemen ini berjalan dengan baik, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Porter, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini melihat hubungan antar konsep tersebut secara menyeluruh, bukan terpisah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Bank Jago menerapkan strategi digital marketing dalam membangun customer engagement, bagaimana keterlibatan tersebut terbentuk melalui interaksi digital, serta bagaimana hal itu berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Pertanyaan penelitian dirancang untuk menggali pengalaman nyata nasabah, mulai dari bagaimana mereka berinteraksi dengan aplikasi hingga bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada “apa yang terjadi”, tetapi juga “mengapa dan bagaimana hal itu terjadi” dalam konteks perbankan digital (Harrigan et al., 2021; Becker & Jaakkola, 2020).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga praktis. Dari sisi teori, penelitian ini mencoba melihat customer engagement bukan sekadar sebagai angka atau indikator, tetapi sebagai sesuatu yang terbentuk dari pengalaman

dan interaksi nyata pengguna. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dibandingkan pendekatan yang hanya berbasis data kuantitatif. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi industri perbankan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih relevan dengan kebutuhan nasabah saat ini—lebih personal, lebih responsif, dan lebih berorientasi pada pengalaman (Vargo & Lusch, 2021; Hamilton et al., 2021; Steinhoff et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang bagaimana engagement dibangun di era digital saat ini.

### Tinjauan Pustaka

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini berangkat dari perkembangan teori pemasaran yang kini semakin mengarah ke pendekatan digital dan berfokus pada pelanggan. Digital marketing pada dasarnya dipahami sebagai cara memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks ini, customer engagement tidak lagi dipandang sebagai konsep sederhana, melainkan sebagai sesuatu yang kompleks karena melibatkan aspek kognitif, emosional, hingga perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi (Lim et al., 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan juga memegang peranan penting, karena setiap interaksi yang terjadi—baik melalui aplikasi, media sosial, maupun platform lainnya—akan membentuk persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan (Kranzbühler et al., 2020). Ketiga aspek ini pada akhirnya berkontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama melalui diferensiasi layanan dan peningkatan loyalitas pelanggan (Kozlenkova et al., 2021). Oleh karena itu, hubungan antara digital marketing, customer engagement, customer experience, dan competitive advantage menjadi dasar utama dalam memahami fenomena perbankan digital saat ini.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mencoba melihat hubungan antara digital marketing dan customer engagement di

berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama jika komunikasi yang dibangun terasa relevan dan personal (Liu et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial secara strategis juga terbukti mampu memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek (Cheung et al., 2021). Dalam konteks perbankan digital, customer engagement bahkan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankan nasabah (Alalwan, 2021). Tidak hanya itu, pengalaman pengguna yang positif saat menggunakan aplikasi mobile banking juga berperan besar dalam membangun rasa percaya dan kepuasan pelanggan (Marinković & Kalinić, 2020). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekosongan dalam penelitian yang ada, khususnya dalam memahami bagaimana customer engagement sebenarnya terbentuk dalam interaksi digital antara bank dan nasabah. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran variabel seperti kepuasan atau loyalitas, sehingga kurang mampu menangkap pengalaman subjektif dan dinamika interaksi yang terjadi secara nyata (Rather et al., 2021). Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengangkat praktik digital marketing berbasis engagement dalam konteks bank digital di Indonesia juga masih tergolong sedikit (Sari & Prasetyo, 2022). Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih eksploratif dan kontekstual agar dapat memahami bagaimana keterlibatan pelanggan itu benar-benar terbentuk dan dimaknai oleh pengguna layanan.

Melihat celah tersebut, penelitian ini mencoba mengambil posisi dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi nasabah secara lebih mendalam. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih utuh karena tidak hanya

melihat fenomena dari sisi angka, tetapi juga dari makna yang dirasakan oleh pengguna layanan (Yin, 2021). Selain itu, penelitian ini juga berupaya menghubungkan konsep digital marketing dengan keunggulan kompetitif melalui peran customer engagement sebagai penghubung utama (Hollebeek & Macky, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan empiris, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman teoritis terkait pemasaran digital dan hubungan pelanggan.

Perkembangan studi di bidang ini juga menunjukkan adanya pergeseran pendekatan, dari yang sebelumnya berfokus pada transaksi menjadi lebih berorientasi pada pengalaman dan interaksi pelanggan. Banyak penelitian terbaru mulai menggunakan konsep customer journey dan omnichannel untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek di berbagai titik kontak digital (Bleier et al., 2020). Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan analisis tematik semakin sering digunakan untuk menggali pengalaman pelanggan secara lebih mendalam (Braun & Clarke, 2021). Di sisi lain, pendekatan berbasis teknologi seperti big data analytics dan machine learning juga berkembang pesat dalam membantu memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat (Wedel & Kannan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang digital marketing dan customer engagement semakin kompleks dan melibatkan berbagai disiplin ilmu.

Berdasarkan keseluruhan kajian tersebut, dapat disusun suatu pemahaman bahwa customer engagement memegang peran penting sebagai penghubung antara strategi digital marketing dan keunggulan kompetitif yang dicapai melalui pengalaman pelanggan yang positif. Digital marketing berfungsi sebagai sarana yang memfasilitasi interaksi antara bank dan nasabah, sementara pengalaman pelanggan menjadi ruang di mana persepsi dan emosi terbentuk (De Keyser et al., 2020). Dari interaksi tersebut, keterlibatan pelanggan muncul sebagai hasil dari pengalaman yang berkelanjutan dan bermakna, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keunggulan kompetitif organisasi (Pansari & Kumar, 2021). Kerangka pemikiran ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan metode penelitian

serta analisis temuan dalam studi kasus Bank Jago.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi digital marketing berbasis customer engagement dijalankan dalam praktik nyata perbankan digital, khususnya pada Bank Jago. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling mampu menangkap pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun oleh para informan terhadap interaksi digital yang mereka alami. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat apa yang terjadi di permukaan, tetapi juga mencoba memahami bagaimana dan mengapa fenomena tersebut terjadi. Sementara itu, penggunaan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual dalam lingkungan organisasi yang spesifik dan memiliki karakteristik unik, sehingga dinamika interaksi digital dan proses terbentuknya customer engagement dapat dieksplorasi secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan kuantitatif semata.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pihak internal, seperti tim digital marketing atau manajemen Bank Jago, serta pihak eksternal, yaitu nasabah aktif yang sebagian besar berasal dari generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna utama layanan digital banking. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan tahunan, laporan keuangan, publikasi resmi perusahaan, konten media sosial, serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan digital marketing dan customer engagement. Penggabungan kedua jenis data ini dilakukan untuk memperkaya sudut pandang analisis sekaligus meningkatkan keandalan temuan melalui proses triangulasi.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan

pengalaman informan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aplikasi mobile banking Bank Jago, aktivitas media sosial, serta berbagai bentuk interaksi digital yang terjadi di dalam platform, termasuk dari sisi tampilan antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai materi seperti kampanye digital, konten promosi, serta laporan resmi perusahaan. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang didukung oleh pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat perekam untuk memastikan data yang diperoleh tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjaga kualitas data, penelitian ini menerapkan kriteria seleksi yang jelas melalui mekanisme inklusi dan eksklusif. Informan yang dipilih harus merupakan pengguna aktif aplikasi Bank Jago selama minimal enam bulan, memiliki pengalaman interaksi digital yang cukup intens, serta bersedia berbagi informasi secara terbuka. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki pengalaman langsung atau tidak aktif menggunakan layanan digital dalam periode tertentu tidak termasuk dalam kriteria penelitian. Sementara itu, untuk data sekunder, hanya digunakan sumber yang kredibel, relevan, dan masih aktual dalam beberapa tahun terakhir. Langkah ini dilakukan agar data yang dianalisis benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu merepresentasikan kondisi yang diteliti secara tepat.

Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada interaksi digital antara Bank Jago dan nasabah, yang tercermin dari pengalaman penggunaan aplikasi, respons terhadap aktivitas pemasaran digital, serta tingkat keterlibatan dalam berbagai fitur layanan yang tersedia. Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pihak internal yang mewakili perspektif organisasi dan pihak eksternal yang mewakili pengalaman pengguna. Pemilihan unit analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana customer engagement dibangun dari dua sisi yang berbeda namun saling terkait.

Dalam tahap analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang dilakukan melalui beberapa tahapan,

mulai dari reduksi data, proses coding, pengelompokan kategori, hingga identifikasi tema-tema utama dan penarikan makna. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap pola-pola yang muncul dari data kualitatif sekaligus memberikan ruang interpretasi terhadap fenomena yang kompleks, seperti customer engagement dalam lingkungan digital. Proses analisis dilakukan secara berulang dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk menemukan konsistensi maupun perbedaan temuan. Untuk membantu proses tersebut, peneliti dapat menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif seperti NVivo atau ATLAS.ti agar pengelolaan data menjadi lebih sistematis dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tematik yang dilakukan terhadap data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan beberapa tema utama yang menggambarkan bagaimana strategi digital marketing berbasis customer engagement dijalankan oleh Bank Jago. Tema pertama berkaitan dengan pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna (user-centric). Dalam hal ini, Bank Jago terlihat sangat menekankan kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang sederhana dan intuitif, serta fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Dari hasil observasi, aplikasi Bank Jago dirancang agar terasa praktis dan mudah digunakan, misalnya melalui fitur pengelolaan keuangan berbasis "kantong" (pockets) serta integrasi dengan berbagai layanan digital lain. Hal ini membuat pengalaman pengguna menjadi lebih lancar dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Tema kedua menunjukkan bahwa customer engagement tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi digital yang berlangsung secara terus-menerus. Bank Jago membangun hubungan dengan nasabah melalui berbagai titik kontak digital, seperti aplikasi, media sosial, hingga notifikasi yang bersifat personal. Dari wawancara yang dilakukan, nasabah merasa bahwa interaksi yang cepat dan responsif membuat mereka merasa lebih

dekat dan percaya terhadap layanan yang digunakan. Selain itu, konten yang bersifat edukatif juga berperan penting dalam membangun keterlibatan, karena tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi pengguna.

Tema ketiga mengarah pada peran customer engagement dalam menciptakan nilai dan loyalitas nasabah. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya membuat nasabah lebih sering menggunakan layanan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan kedekatan terhadap brand. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa nasabah yang merasa “terhubung” dengan layanan cenderung lebih loyal dan lebih terbuka untuk mencoba fitur-fitur baru. Hal ini juga terlihat dari kebiasaan mereka yang terus menggunakan layanan secara konsisten dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tema berikutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing berbasis engagement. Dari sisi internal, kesiapan teknologi, inovasi layanan, serta budaya organisasi yang adaptif menjadi faktor penting. Pihak manajemen menekankan bahwa kemampuan mengolah data dan memahami perilaku nasabah menjadi kunci utama dalam merancang strategi yang tepat. Sementara dari sisi eksternal, tingkat literasi digital dan kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem juga sangat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam menggunakan layanan digital.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa faktor yang dapat menghambat terbentuknya customer engagement. Kendala teknis seperti gangguan sistem atau fitur yang kurang mudah dipahami dapat menurunkan kenyamanan pengguna. Selain itu, kekhawatiran terkait keamanan data pribadi juga menjadi salah satu alasan yang membuat sebagian nasabah kurang aktif berinteraksi dengan platform digital. Hal-hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi sudah canggih, aspek kepercayaan dan kemudahan tetap menjadi hal yang sangat krusial.

Tema selanjutnya menunjukkan bahwa integrasi ekosistem digital menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Bank Jago tidak hanya menyediakan layanan perbankan, tetapi juga

menghubungkannya dengan berbagai platform lain seperti fintech dan e-commerce. Dari hasil observasi, integrasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan dalam satu aplikasi, sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih praktis dan menyeluruh. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan keterikatan pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, ditemukan juga pola interaksi yang berbeda antar pengguna. Tingkat keterlibatan nasabah ternyata dipengaruhi oleh faktor seperti usia, tingkat literasi digital, dan kebiasaan penggunaan teknologi. Nasabah dari kalangan milenial dan Gen Z cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi fitur dan berinteraksi dengan konten digital. Sebaliknya, pengguna dengan literasi digital yang lebih rendah cenderung hanya menggunakan fitur dasar dan memiliki tingkat engagement yang lebih terbatas.

Hasil analisis terhadap konten media sosial dan kampanye digital juga menunjukkan bahwa Bank Jago menggunakan pendekatan komunikasi yang cukup menarik, yaitu melalui storytelling dan edukasi keuangan. Konten yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan interaksi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah.

Selain itu, penggunaan data dan personalisasi layanan juga menjadi bagian penting dalam strategi yang diterapkan. Fitur-fitur seperti notifikasi yang disesuaikan, rekomendasi pengelolaan keuangan, hingga pengingat transaksi membuat pengalaman pengguna terasa lebih personal. Dari wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa pemanfaatan data analytics membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai penghubung antara interaksi digital dan customer engagement. Nasabah yang merasa yakin terhadap keamanan dan kredibilitas layanan cenderung lebih aktif dalam menggunakan aplikasi dan berinteraksi

dengan fitur yang tersedia. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, maka keterlibatan juga ikut menurun, meskipun fitur yang ditawarkan cukup menarik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing berbasis customer engagement di Bank Jago tidak berdiri pada satu aspek saja, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai elemen seperti pengalaman pengguna, interaksi digital yang konsisten, personalisasi layanan, serta integrasi ekosistem digital. Seluruh faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keterlibatan nasabah yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan hubungan dalam konteks perbankan digital modern.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Jago, khususnya yang berbasis customer engagement, memiliki peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Hal ini terlihat dari bagaimana pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik, interaksi digital yang terus terjaga, serta layanan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan keterlibatan nasabah secara signifikan. Temuan utama mengindikasikan bahwa pendekatan yang berfokus pada user experience serta integrasi dengan berbagai ekosistem digital menjadi faktor kunci dalam mendorong engagement, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas dan nilai pelanggan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan tidak hanya dipahami sebagai respons sesaat terhadap aktivitas pemasaran, tetapi sebagai hubungan yang terus berkembang melalui interaksi digital yang berkesinambungan.

Jika dilihat dari sudut pandang teoritis, hasil ini dapat dipahami sebagai bentuk keterkaitan yang kuat antara digital marketing, customer engagement, dan customer experience. Digital marketing berperan sebagai sarana yang memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal dan berbasis data, sementara pengalaman pelanggan menjadi ruang di mana persepsi dan emosi terhadap layanan terbentuk. Dari proses tersebut, customer engagement muncul sebagai hasil dari

interaksi yang bermakna, yang melibatkan aspek pemikiran, perasaan, hingga perilaku pelanggan. Dalam perspektif yang lebih strategis, keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat dianggap sebagai aset penting yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga mampu mendukung terciptanya keunggulan kompetitif jangka panjang.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan dalam studi ini cenderung sejalan dengan berbagai studi yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dan personalisasi dalam meningkatkan engagement. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan organisasi. Selain itu, integrasi berbagai kanal digital dalam satu sistem yang terhubung juga terbukti mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas. Namun, penelitian ini juga memberikan sudut pandang yang sedikit berbeda, karena tidak hanya menyoroti aspek teknologi, tetapi juga menekankan pentingnya dimensi emosional dan pengalaman subjektif pengguna, yang sering kali kurang diperhatikan dalam pendekatan berbasis angka.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk melihat customer engagement dari perspektif yang lebih mendalam, khususnya sebagai sesuatu yang terbentuk melalui interaksi sosial dalam ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan bukan sekadar hasil dari strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis, tetapi juga merupakan refleksi dari pengalaman nyata dan interpretasi pengguna terhadap layanan yang mereka gunakan. Selain itu, temuan ini juga memberikan manfaat praktis, terutama bagi industri perbankan, dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, seperti dengan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, memanfaatkan data secara optimal, serta membangun ekosistem layanan yang terintegrasi.

Meski demikian, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Penggunaan studi kasus pada satu bank digital membuat hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke semua konteks perbankan. Selain

itu, data yang diperoleh melalui wawancara sangat bergantung pada persepsi informan, sehingga kemungkinan adanya bias tetap ada. Keterbatasan akses terhadap data internal perusahaan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kedalaman analisis. Di sisi lain, perkembangan industri perbankan digital yang sangat cepat juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga relevansi hasil penelitian dalam jangka panjang.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa bank perlu mengembangkan strategi digital marketing yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh. Pemanfaatan data untuk memahami perilaku nasabah serta pengembangan fitur yang lebih personal menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, dukungan regulasi yang mampu mendorong inovasi sekaligus melindungi data pengguna juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan yang lebih beragam, seperti mixed methods atau studi komparatif antar institusi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai praktik digital marketing dan customer engagement di berbagai konteks industri.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan oleh Bank Jago, khususnya yang berfokus pada customer engagement, dibangun melalui perpaduan antara pengalaman pengguna yang nyaman, interaksi digital yang terus terjaga, serta pemanfaatan data untuk menciptakan layanan yang lebih personal. Keterlibatan pelanggan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk dari interaksi yang berlangsung secara dinamis dan bermakna antara nasabah dan platform digital. Interaksi ini tidak hanya mendorong peningkatan penggunaan layanan, tetapi juga memperkuat rasa percaya, loyalitas, serta persepsi nilai nasabah terhadap bank. Selain itu, engagement yang terbangun juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, misalnya melalui diferensiasi layanan, integrasi dengan ekosistem digital, serta kemampuan bank dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah yang terus berubah. Di sisi lain, faktor

seperti kesiapan teknologi, inovasi layanan, dan tingkat literasi digital nasabah menjadi pendukung utama keberhasilan strategi ini, sementara kendala seperti persepsi risiko dan masalah teknis tetap menjadi tantangan yang perlu dikelola dengan baik.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai customer engagement sebagai konsep yang tidak sederhana, melainkan terbentuk dari berbagai dimensi melalui interaksi digital dalam perbankan modern. Temuan ini juga memperkuat hubungan antara digital marketing, customer experience, dan keunggulan kompetitif dalam satu kerangka yang saling terhubung. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri perbankan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan, dengan menitikberatkan pada pengalaman pengguna, kemudahan akses, serta layanan yang terintegrasi dalam satu ekosistem digital yang menyeluruh.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kemampuan organisasi untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku nasabah. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas, baik dengan melibatkan lebih banyak institusi maupun menggunakan pendekatan metode yang beragam, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif. Selain itu, kajian mengenai peran teknologi baru serta aspek psikologis pelanggan dalam membentuk customer engagement juga menjadi peluang menarik untuk diteliti lebih lanjut di masa depan.

## Daftar Pustaka

- Al Nawayseh, M. K. (2020). FinTech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of FinTech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Alalwan, A. A. (2021). Mobile banking adoption: Extending the unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2019-0307>

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2021). Personalized online advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022243720983933>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 24(3), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1094670520979373>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 647–664. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0262>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2020). A framework for understanding and managing the customer experience. *Journal of Marketing*, 84(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242920926053>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand community engagement: A social media perspective. *Journal of Business Research*, 117, 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2022). Customer engagement and loyalty in digital environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Consumer research on customer experience management. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1203>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2021). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Hassan, M., Shiu, E., & Walsh, G. (2022). Customer experience in digital banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 89–102. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00112-3>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.003>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2020). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 76(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.14331>
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., et al. (2021). Risk perception in digital banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102350>

- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2021). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 12–25. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00754-9>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2020). The multilevel nature of customer experience research. *Journal of Business Research*, 116, 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.023>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2021). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 275–296.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Customer experience journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920947134>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Digital ecosystem value. *Journal of Business Research*, 146, 1–13.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Customer engagement in digital era. *Journal of Business Research*, 140, 1–15.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing. *Journal of Business Research*, 122, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.022>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Social media marketing. *Journal of Business Research*, 122, 223–235.
- Marinković, V., & Kalinić, Z. (2020). Mobile banking experience. *Total Quality Management*, 31(5–6), 512–528.
- Marinković, V., & Kalinić, Z. (2020). The impact of service quality and satisfaction on customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5–6), 512–528. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1460344>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., et al. (2020). Thematic analysis trustworthiness. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2020). Thematic analysis: Striving to meet trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406920948606>
- O’Kane, C., Sarpong, D., & Chiles, T. H. (2021). Qualitative data analysis tools. *Organizational Research Methods*, 24(3), 1–25.
- O’Kane, C., Sarpong, D., & Chiles, T. H. (2021). Qualitative research and software tools. *Organizational Research Methods*, 24(3), 1–25. <https://doi.org/10.1177/1094428120961203>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–19.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00753-w>
- Porter, M. E. (2021). Competitive advantage in digital age. *Harvard Business Review*, 99(3), 78–85.
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2022). Digital banking adoption in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 45–54. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0045>
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2022). Digital banking Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 45–54.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2021). Tourism-based customer engagement. *Journal of Business Research*, 128, 255–266. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2020). Factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 1–

20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0354>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2020). Mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 1–20.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2022). Digital marketing banking Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–110.
- Sashi, C. M. (2021). Customer engagement and trust in digital platforms. *Journal of Business Research*, 117, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.043>
- Sashi, C. M. (2021). Customer engagement and trust. *Journal of Business Research*, 117, 1–10.
- Setiawan, B., Nugroho, L., & Prasetyo, A. (2023). Digital banking transformation and customer behavior in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 15–27. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00178-9>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2020). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 69–84. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00691-5>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2020). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(2), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). Service-dominant logic 2025. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 7–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00746-9>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2020). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 84(6), 97–121. <https://doi.org/10.1177/0022242920959704>
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications* (6th ed.). Sage Publications.