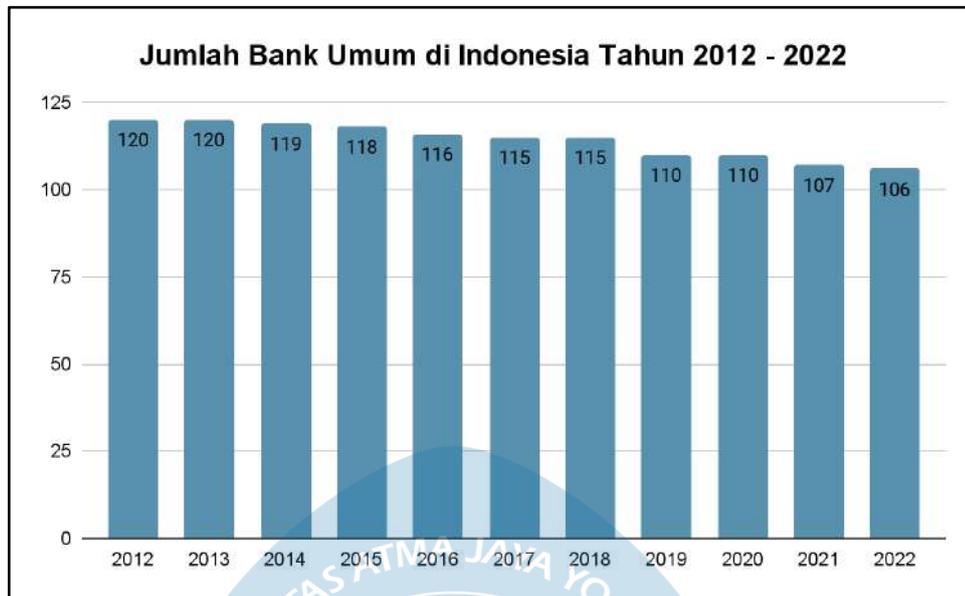


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan perusahaan di sektor perbankan di Indonesia hingga saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan ini dapat terlihat dari jumlah rekening nasabah yang terus meningkat di setiap tahunnya. Berdasarkan data survei oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang diunggah oleh Databoks (Annur , 2023) menunjukkan bahwa hingga awal tahun 2023 jumlah rekening nasabah di Indonesia mencapai 506,56 juta rekening, hal ini dapat dibandingkan pada tahun 2022 dengan jumlah 489,1 juta rekening berdasarkan Databoks (Annur , 2022). Namun, meningkatnya jumlah rekening nasabah sangat berbanding terbalik dengan jumlah perusahaan bank di Indonesia. Berdasarkan data dari Dataindonesia.id (Mustajab, 2023) yang ditunjukkan pada gambar 1.1, bahwa jumlah unit perusahaan bank di tahun 2022 sebanyak 106 unit dan jumlah ini sudah mengalami penurunan sejak tahun 2021. Berdasarkan data tersebut menunjukkan pada tahun 2012 hingga 2013 perusahaan bank di Indonesia memiliki jumlah sebanyak 120 unit akan tetapi, di setiap tahun sektor perbankan mulai kehilangan 1 hingga 3 unit perusahaan bank. Pada tahun 2019 sektor perbankan di Indonesia mengalami penurunan jumlah unit terbanyak sebesar 5 unit perusahaan dan menjadikan total unit saat itu hanya 110 unit perusahaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa bank besar seperti Bank Mandiri, Bank Central Asia, dan Bank Negara Indonesia melakukan akuisisi beberapa bank kecil selain itu perusahaan bank lain melakukan konsolidasi.



Sumber: DataIndonesia.id (diakses pada 13 Maret 2023)

Gambar 1.1. Jumlah Bank Umum di Indonesia

Saat ini 106 unit bank yang berada di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan perbankan terbaik di Indonesia. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data perusahaan perbankan terbaik di tahun 2022 versi Forbes yang diunggah oleh Idntimes.com (2022). Penilaian ini dilakukan dengan menilai dari tingkat kepuasan konsumen dan metrik utama seperti kepercayaan, biaya, layanan digital, serta saran keuangan. Dari penilaian ini menunjukkan bahwa bank umum Indonesia baik Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) dan Bank Umum Milik Negara (BUMN) mendominasi daftar penilaian bank terbaik. Dengan penilaian tersebut dapat menunjukkan bahwa bank di Indonesia mampu bersaing dengan bank milik luar negeri yang berada di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) yang menjadi urutan pertama dalam penilaian perusahaan bank terbaik di tahun 2022. Dengan BCA berada di posisi pertama menunjukkan bahwa penilaian terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, layanan digital, dan saran keuangannya lebih unggul.

Tabel 1.1. Daftar 10 Perusahaan Bank Terbaik Tahun 2022

Peringkat	Nama Bank	Negara Asal
1.	Bank Central Asia	Indonesia
2.	DBS	Singapura
3.	Bank Mandiri	Indonesia
4.	United Overseas Bank (UOB)	Singapura
5.	Bank Syariah Indonesia	Indonesia
6.	Citibank	Amerika Serikat
7.	Bank Jago	Indonesia
8.	BCA Syariah	Indonesia
9.	HSBC Holding	Inggris
10.	Bank Negara Indonesia	Indonesia

Sumber: Idntime.com (diakses pada 15 Maret 2023)

Di Indonesia juga memiliki penilaian yang hampir sama dengan penilaian dari forbes. Penilaian ini berasal dari perusahaan penilai bernama Top Brand Award. Perusahaan tersebut melakukan penilaian melalui survei yang disebarakan kepada sampel responden. Responden akan menjawab beberapa pertanyaan mengenai kualitas dari perusahaan maupun produk dari perusahaan dan kemudian jawaban responden tersebut akan diolah menjadi data hasil penilaian. Pada penilaian ini, perusahaan akan mendapat predikat “Top” jika dapat memenuhi 3 kriteria utama seperti, *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Selain itu, pada predikat “Top” hanya diberikan kepada perusahaan/ produk di peringkat pertama (1) hingga ketiga (3) pada setiap kategorinya. Berikut salah perusahaan perbankan yang telah mendapatkan predikat “Top” pada periode Fase 1 tahun 2023 berdasarkan kategori produk tabungan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019) produk tabungan merupakan produk perbankan yang dapat digunakan oleh individu untuk menyimpan uang dan uang tersebut dapat ditarik kembali dengan syarat tertentu. Dalam produk ini bank akan memberikan buku tabungan yang berisikan keterangan jumlah uang yang tersimpan. Berdasarkan tabel 1.2, tentang daftar Top brand award dalam kategori Produk Tabungan menunjukkan bahwa predikat Top

diberikan kepada 3 produk perbankan dengan nilai Top Brand Index (TBI) tertinggi yaitu, Tahapan BCA sebagai peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 33.60%, kemudian peringkat kedua BritAma, dan peringkat ketiga Tabungan Mandiri. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih produk tabungan yaitu Tahapan BCA sebagai produk tabungan dan hal ini membuktikan bahwa produk Tahapan BCA mampu memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh Top Brand Award.

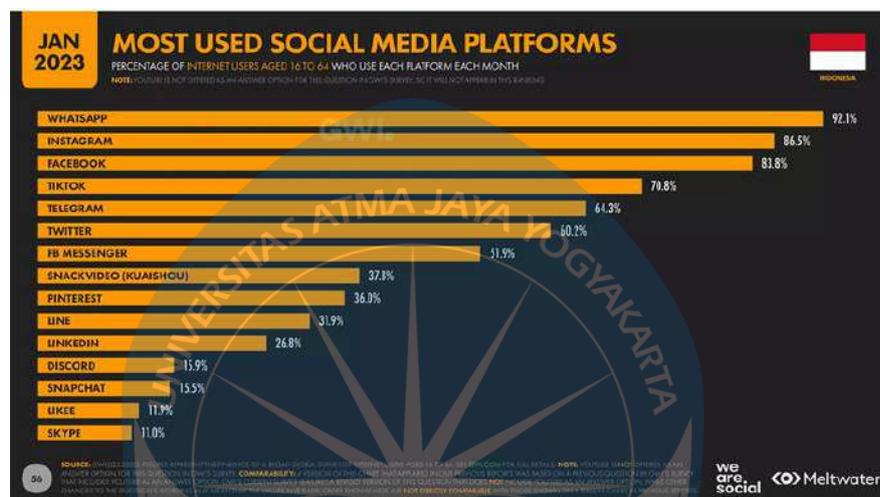
Tabel 1.2. Top Brand Award Kategori Produk Tabungan

Produk Tabungan		
Nama Perbankan	Top Brand Index	Predikat
Tahapan BCA	33.60%	TOP
BritAma	17.50%	TOP
Tabungan Mandiri	13.30%	TOP
BNI Taplus	7.30%	-
Simpedes	7.10%	-

Sumber: Topbrand-award.com (diakses pada 15 Maret 2023)

Pada umumnya perusahaan perbankan di Indonesia, mayoritas memiliki akun media sosial untuk melakukan banyak aktivitas yang bersangkutan dengan pemasaran produk maupun layanan. Menurut Isa et al., (2021) bahwa media sosial sebagai media untuk berbagi pengetahuan atau melakukan pemasaran tentang produk atau merek dengan mudah dan cepat dengan bentuk spanduk, poster, video, ataupun iklan kemudian akan ditampilkan ke media sosial. Media sosial memiliki kelebihan dan keefektifan sehingga, perusahaan perbankan mampu memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di platform media sosial sebagai media promosi produk/layanan secara maksimal. Berdasarkan data dari Tekno Kompas (Riyanto, 2023) pada Gambar 1.2 media sosial Whatsapp merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna dengan jumlah persentase 92.1% dan di peringkat selanjutnya terdapat Instagram serta Facebook yang memiliki angka diatas 80%. Berdasarkan data tersebut Instagram menjadi salah satu platform *media sharing*

*networks* atau media sosial berbagi foto yang paling sering digunakan dibandingkan dengan media sosial sejenis. Platform Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video secara online yang dapat diakses oleh semua orang. Instagram sendiri memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi seperti, Instagram post foto atau video, Instagram Live Video, Instagram Stories, Instagram Ads, Instagram Shopping, dan fitur Instagram Reels.



Sumber: Tekno.kompas.com (diakses pada 15 Maret 2023)

Gambar 1.2. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Di Indonesia terdapat perusahaan perbankan yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, yaitu perusahaan Bank Central Asia. Bank Central Asia atau BCA merupakan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) di Indonesia yang berdiri sejak 1957 oleh Soedono Salim dan berpusat di Jakarta. BCA telah memiliki cabang berjumlah 1.247 yang tersebar di seluruh Indonesia, memiliki 2 cabang perwakilan di luar negeri, dan telah memiliki lebih dari 34 juta rekening yang terdaftar menjadi nasabah BCA. Sejak beroperasinya BCA di perbankan Indonesia sudah mengeluarkan banyak produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, seperti Tahapan BCA, Deposito Berjangka-BCA, Kredit Pinjaman Bermotor, Kartu Kredit BCA, Flazz, BCA Life, dan produk keuangan lainnya. Selain itu, aset yang dimiliki oleh BCA sebesar Rp1.315 Triliun dengan laba bersih sebesar Rp40,7 Triliun dengan hal tersebut membuat BCA menjadi salah

satu bank terbesar di Indonesia dan salah satu bank yang berkualitas dari segi produk atau layanan, serta *service* kepada nasabah maupun calon nasabah.



Sumber: Instagram.com/goodlifebca (diakses pada 20 Maret 2023)

Gambar 1.3 Akun Instagram Bank BCA

Dalam menggunakan media sosial Instagram, akun dari BCA dengan *username* @goodlifebca telah aktif di Februari 2014 dan telah memiliki pengikut sebanyak 579 ribu. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut dapat membuktikan bahwa cukup banyak pengguna Instagram yang ingin mendapatkan informasi terbaru dari BCA. Selain itu BCA menggunakan fitur Instagram secara maksimal untuk kebutuhan promosi, pelayanan, dan memberikan informasi terbaru kepada pengikut akun Instagram BCA maupun nasabah bank. Dalam menggunakan platform Instagram, BCA juga telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti melakukan *post* foto

maupun video, menggunakan Instagram Story, menggunakan Instagram reels, dan Instagram Ads sebagai media pemasaran produk. Penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan promosi dan pemasaran menggunakan konten yang menarik perhatian seperti foto atau video yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat, menggunakan kalimat mengajak maupun mengingatkan, dan memberikan elemen yang menarik pada foto. Berdasarkan inilah membuat banyak orang yang tertarik dan menyukai konten pemasaran dari akun media sosial BCA.

Dalam menarik perhatian calon nasabah perusahaan Bank Central Asia (BCA) memerlukan sebuah media pemasaran yang efektif, efisien, menarik, dan memiliki kinerja yang baik. Menurut Parveen, et al. (2015) mengemukakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti iklan, promosi, branding, mencari informasi, dan membangun hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dengan perusahaan menggunakan media sosial maka, bisnis dapat mengurangi biaya dalam operasi melakukan pemasaran dan layanan pelanggan. Disini BCA menggunakan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan dapat meningkatkan hubungan dengan nasabah melalui ikut aktif menjawab pertanyaan nasabah di kolom komentar.

Ekuitas merek dapat meningkat pada perusahaan apabila perusahaan memberikan hal yang positif dan janji-janji. Selain itu, ekuitas merek didapatkan melalui komunikasi positif seperti periklanan dapat membantu pengguna media sosial untuk mengembangkan atau meningkatkan persepsi terhadap merek, karena merek tersebut dianggap menguntungkan (Shimp & Andrews, 2012). Dengan hal tersebut, BCA perlu mengupayakan berbagai cara dalam meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Dalam melakukan iklan maupun promosi, BCA perlu membuat janji maupun harapan kepada calon nasabah agar keinginan untuk menjadi nasabah di BCA semakin tinggi. Hal ini bisa terjadi karena nasabah memiliki percaya atau kepercayaan kepada merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai suatu harapan akan janji-janji yang akan ditepati oleh merek. Dalam pemasaran sendiri, kepercayaan dapat dianggap sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi atau ikut menjadi bagian pada merek (Tatar & Erdogmus, 2016). Jika BCA sudah mengunggah iklan pemasaran maka, perusahaan BCA harus

bertanggung jawab untuk mewujudkan iklan dan janji-janji kepada pengguna atau nasabah BCA. Dengan mewujudkannya iklan tersebut, maka pengguna atau nasabah akan timbul rasa puas dan *brand love*. *Brand love* menurut Aro., et al (2018) mengemukakan bahwa hal tersebut merupakan sebuah sikap pelanggan untuk berperilaku, merasakan, serta berpikir terhadap merek. Hal ini dapat digambarkan sebagai keterikatan emosional pelanggan yang puas terhadap merek. Berdasarkan keterkaitan objek dengan variabel penelitian, maka pada penelitian ini akan meneliti lebih jauh tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap peran ekuitas merek dari Bank Central Asia. Selain itu, peneliti akan meneliti tentang peran mediasi dari kepercayaan merek dan *brand love* dengan objek Bank Central Asia.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA)?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand love* pada Bank Central Asia (BCA)?
3. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA)?
4. Apakah *brand love* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA)?
5. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Bank Central Asia (BCA)?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA)?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA)?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA).
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand love* pada Bank Central Asia (BCA).
3. Untuk menganalisis *brand love* terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA).
4. Untuk menganalisis *brand love* dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA).
5. Untuk menganalisis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Bank Central Asia (BCA).
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA).
7. Untuk menganalisis kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Bank Central Asia (BCA).

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, dengan peranan mediasi oleh variabel kepercayaan merek dan cinta merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dengan peranan mediasi oleh variabel kepercayaan merek dan cinta merek.

#### b. Manfaat Praktis

Bagi pihak Bank Central Asia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi maupun menjadi pertimbangan terhadap pemasaran produk maupun pelayanan di media sosial agar lebih menarik

pelanggan (nasabah). Dari hal tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek dari perusahaan oleh nasabah Bank Central Asia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi landasan atau acuan bagi perusahaan perbankan untuk lebih memanfaatkan dan membuat strategi pemasaran melalui media sosial.

## **1.5. Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sebagai berikut:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Selain itu, pada Bab 1 memuat 2 manfaat yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini peneliti menyajikan teori dari setiap variabel penelitian dengan rinci serta menyajikan beberapa penjelasan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian, pada bab ini menyajikan pengembangan hipotesis penelitian dari setiap variabel penelitian dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian.

### **Bab 3 Metode Penelitian**

Pada bab ini, peneliti menyajikan penjelasan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian ini sudah ditentukan metode yang sesuai dan tepat dengan objek serta variabel penelitian.

### **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti menyajikan uraian data analisis setelah diolah dengan metode dan prosedur sesuai dengan yang tertulis di bab 3 atau bab metode penelitian. Kemudian hasil dari pengolahan tersebut berupa data tabel, berdasarkan dari analisis uji hipotesis dengan alat analisis yang telah ditentukan.

## **Bab 5 Penutup**

Pada bab ini, peneliti menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan berisikan secara singkat hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di bab 4. Selain itu, pada bab ini berisikan saran kepada beberapa pihak untuk bisa memanfaatkan penelitian ini dengan baik.

