

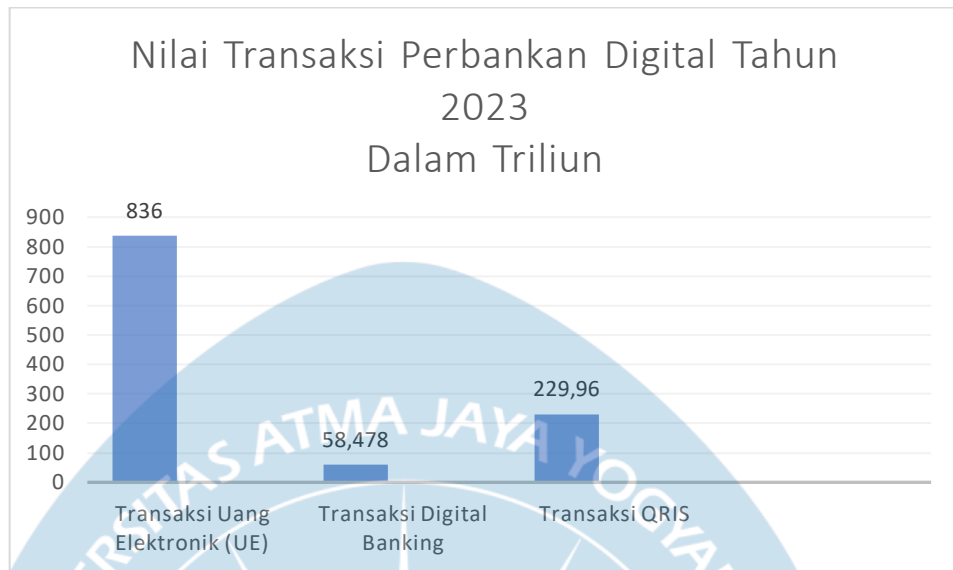
BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama akan memberikan pengantar umum tentang topik yang akan dibahas. Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat salah satunya dalam sektor perbankan. Hal tersebut yang menyebabkan perubahan besar dalam perbankan digital dan mendorong munculnya berbagai inovasi untuk meningkatkan layanan, memenuhi kebutuhan dan gaya hidup nasabah. Maka dari itu, industri perbankan semakin gencar untuk terus mengembangkan teknologi perbankan digital (*digital banking*) yang menjalankan proses perbankan secara mandiri dan otomatis. Dengan demikian, nasabah atau calon nasabah bank dapat mengakses layanan perbankan tanpa perlu datang langsung ke kantor fisik bank. Seluruh kegiatan transaksi seperti transfer dana dan pembayaran tagihan dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi perbankan (Yashilva, 2024). Langkah ini diambil dengan tujuan untuk menarik perhatian calon nasabah baru, khususnya Generasi Milenial, Generasi Z, atau individu yang mengikuti perkembangan teknologi (*tech-savvy*) (Maulidya & Afifah, 2021).

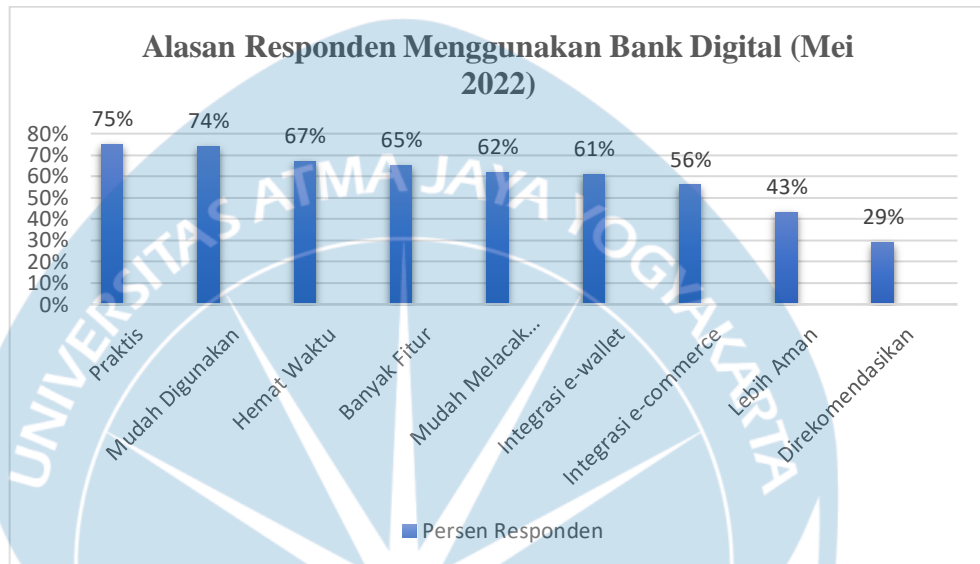


Gambar 1.1 Grafik Nilai Transaksi Perbankan Digital Tahun 2023

Sumber: www.bi.go.id (diakses 13 Maret 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, menurut Bank Indonesia (2023) pada Januari 2023 transaksi digital perbankan mengalami pertumbuhan sebesar 27,96% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) mencapai total Rp4,9 triliun. Pada kuartal IV tahun 2023 nilai transaksi Uang Elektronik (UE) mengalami peningkatan sebesar 43,45% (*yoy*) menjadi Rp836 triliun dan diperkirakan akan meningkat sebesar 25,77% (*yoy*) hingga mencapai Rp1.051,24 triliun pada tahun 2024. Sementara itu, nilai transaksi *digital banking* tercatat sebesar Rp58.478 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 13,48% (*yoy*). Diperkirakan bahwa pertumbuhan transaksi perbankan digital akan mencapai 9,11% (*yoy*) dengan total nilai transaksi yang mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024. Nilai transaksi QRIS mengalami pertumbuhan sebesar 13% (*yoy*) mencapai total Rp229,96 triliun dengan jumlah pengguna sebanyak 45,78 juta. Di sisi lain, nilai transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit mengalami penurunan sebesar 0,81% (*yoy*) mencapai Rp8.178,69 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap layanan perbankan digital yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara fleksibel tanpa terikat pada lokasi atau waktu tertentu, tanpa perlu mengandalkan uang tunai, dan

tanpa pergi ke kantor bank fisik. Peningkatan digitalisasi di sektor perbankan juga didorong oleh perubahan dalam kepemilikan bisnis yang saat ini didominasi oleh Generasi Milenial yang lebih cenderung menggunakan transaksi *online* melalui *platform* digital karena kenyamanannya.



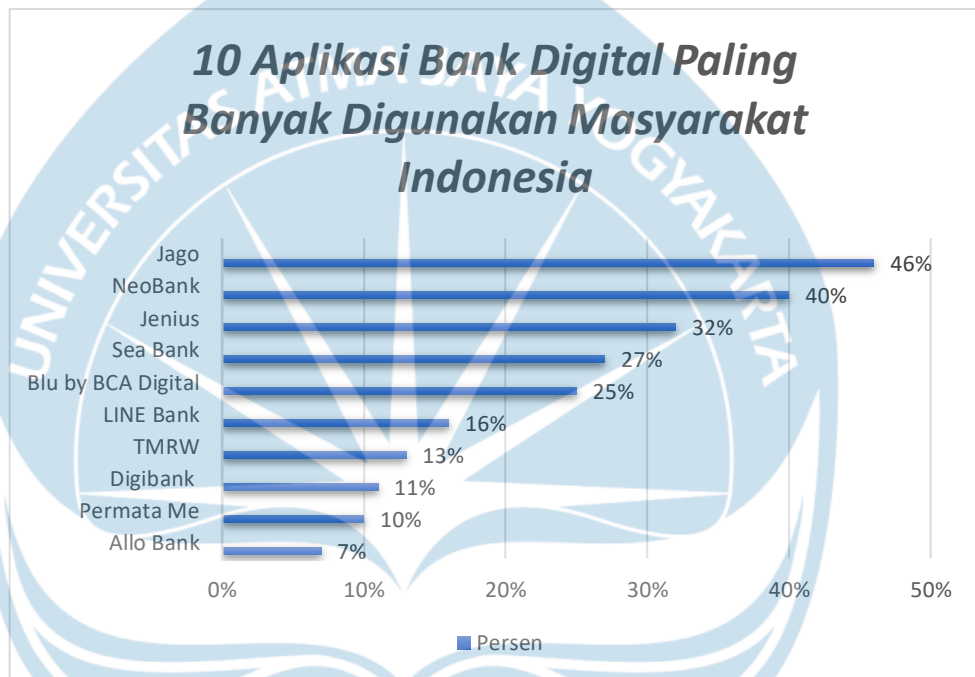
Gambar 1.2 Alasan Responden Menggunakan Bank Digital (Mei 2022)

Sumber: www.databoks.com (diakses 13 Maret 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 sebanyak 75% responden menilai bahwa layanan bank digital praktis, lalu 74% responden menganggap mudah digunakan. Selanjutnya, 67% responden memakai layanan bank digital karena menghemat waktu, 65% karena banyaknya fitur, dan 62% menganggap bank digital memudahkan pelacakan pengeluaran. Lalu, sebanyak 61% responden memakai bank digital karena terintegrasi dengan *e-wallet* dan 56% karena terintegrasi dengan *e-commerce*. Hasil tersebut berdasarkan survei populix dengan jumlah 1.000 responden (Reza Pahlevi, 2022).

Saat ini, terdapat banyak perusahaan perbankan digital di Indonesia yang menawarkan beragam program dan layanan kepada masyarakat. Daftar bank digital di Indonesia antara lain Bank Jago dari PT. Bank Jago Tbk, Jenius dari Bank BTPN, Neo Bank dan BNC Digital dari PT. Bank Neo Commerce Tbk, Allo Bank dari PT. Allo Bank Indonesia Tbk, SeaBank dari PT Bank Seabank Indonesia, Blu dari bank

BCA Digital, Line Bank dari kolaborasi antara PT. Bank KEB Hana Indonesia dan Line Corporation, Motion Banking dari PT. MNC Kapital Indonesia Tbk, Bank Raya dari anak perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, D-Save dari Bank Danamon, Wokee dari Bank Bukopin, BNC Digital, TMRW dari Bank UOB, PermataME dari PermataBank, DigiBank dari Bank DBS, dan Superbank dari PT. Super Bank Indonesia (Salma, 2023).



Gambar 1.3 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats.id (diakses 13 Maret 2024)

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa pada tahun 2022 terdapat 10 bank digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. 5 bank digital teratas yaitu Bank Jago, NeoBank, Jenius, SeaBank, dan Blu by BCA Digital. Bank Jago menempati posisi puncak sebagai bank digital yang paling sering digunakan di Indonesia. Sementara itu, NeoBank, Jenius, dan SeaBank menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat. Blu by BCA Digital berada di posisi kelima dengan persentase 25% dari 1.000 responden populix. Data tersebut diperkuat dengan data dari Walfajri (2022) yang menunjukkan bahwa total pengguna Bank Jago mencapai 9

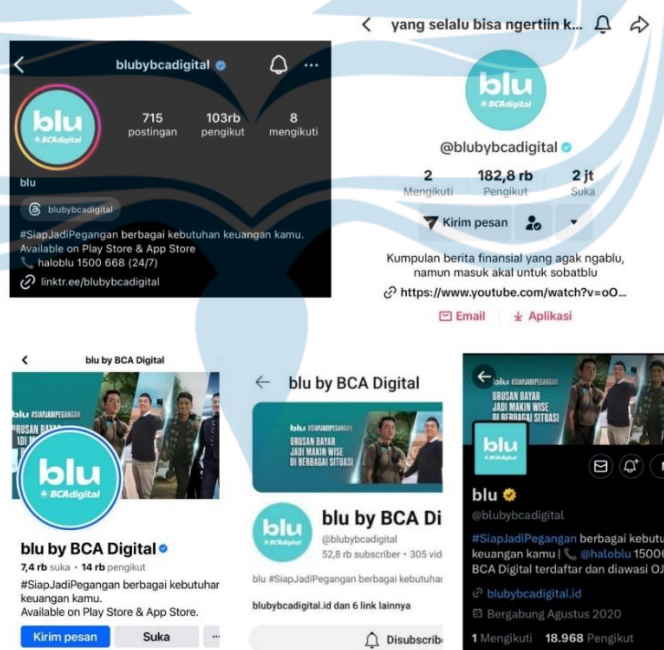
juta pengguna, sedangkan NeoBank memiliki total pengguna sebanyak 19 juta pengguna. Jenius juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan dengan total sebanyak 4,8 juta pengguna (Burhan, 2023). SeaBank memiliki jumlah pengguna lebih dari 1,7 juta pengguna. Kemudian, Blu by BCA Digital memiliki jumlah pengguna sebanyak 1,7 juta. Dari total 1,7 juta nasabah Blu by BCA Digital, 49% berasal dari Generasi Z, sementara 40% merupakan Generasi Milenial (Generasi Y) (Simamora, 2024a). Tren ini menunjukkan bahwa kelima bank digital tersebut berhasil menarik minat dan kepercayaan pengguna di Indonesia dengan menyediakan layanan perbankan digital yang inovatif dan efisien (Simamora, 2024a). Selain itu, mengindikasikan bahwa pertumbuhan industri perbankan digital di Indonesia semakin dinamis dan siap menghadapi persaingan yang ketat serta perkembangan teknologi yang pesat. Blu by BCA Digital berhasil menempati posisi tersebut dikarenakan mampu menyediakan layanan yang praktis dan mudah digunakan, fitur yang beragam, pelayanan yang baik, dan memberikan penawaran yang menarik berupa diskon.

Secara umum, sebagian besar perusahaan perbankan di Indonesia memiliki akun media sosial yang digunakan untuk berbagai aktivitas terkait pemasaran produk dan layanan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital yang semakin berkembang (Bilgin, 2018). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan fitur-fitur *platform* media sosial dalam bentuk video, poster, ataupun iklan kepada pelanggan secara lebih luas. Perusahaan saat ini sudah beralih dari teknik pemasaran konvensional ke pemasaran media sosial. Persaingan yang ketat di industri perbankan digital menjadikan media sosial sebagai pilihan utama dalam menyusun strategi pemasaran untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dari kompetitor serupa. Media sosial telah menjadi pilihan interaktif yang disukai pelanggan karena menyediakan informasi dan dapat berkomunikasi dengan mudah. Ketika perusahaan dan pelanggan terhubung melalui media sosial, maka akan mencapai retensi dan loyalitas merek.

Di Indonesia, Blu by BCA Digital adalah salah satu perusahaan perbankan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Blu by BCA Digital adalah layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh PT BCA Digital, anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) salah satu bank terbesar di Indonesia. Aplikasi resmi Blu by BCA Digital diluncurkan pada tanggal 2 Juli 2021. Blu by BCA Digital diciptakan untuk memenuhi tuntutan yang berkembang dalam perbankan digital di Indonesia dengan memprioritaskan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan (Aditya, 2021). Blu by BCA Digital memungkinkan calon nasabah untuk membuka rekening bank secara *online* tanpa harus mengunjungi kantor bank fisik. Proses ini dilakukan melalui aplikasi resmi Blu by BCA Digital. Semua layanan tersedia pada aplikasi sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan melalui aplikasi tersebut seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, *top up* pulsa, pembelian token listrik, dan layanan perbankan lainnya. Blu by BCA Digital memiliki banyak fitur seperti *bluaccount*, *blugether*, *blusaving*, *bludeposit*, *blubisnis*, *bluinsurance*, *bluextracash*, *bluvirtualcard*, *bludebit card*, *bluinvest*, dan lain-lain. Dalam meningkatkan keterlibatan nasabah, Blu by BCA Digital menawarkan program loyalitas, promosi, atau *reward* khusus bagi pengguna setia serta menyelenggarakan kampanye pemasaran melalui media sosial atau *platform* digital lainnya (Blu by BCA Digital, 2024). Pada tahun 2023, pertumbuhan Blu by BCA Digital bertumbuh pesat dengan total aset Blu by BCA Digital meningkat 22,18% menjadi Rp13,51 triliun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp11,05 triliun. Selain itu, laba bersih mencapai sebesar Rp46,04 miliar. Blu by BCA Digital juga mencatat volume transaksi sebesar Rp 181,9 triliun yang meningkat lebih dari tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dipicu oleh pertumbuhan transaksi transfer sebesar 215%, pembayaran menggunakan QRIS yang meningkat lebih dari 367%, dan transaksi *top up e-money* yang tumbuh sebesar 282% (Simamora, 2024b). Hal inilah yang menjadikan Blu by BCA Digital dapat bersaing dengan kompetitor yang serupa.

Blu by BCA Digital telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai alat pemasaran seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk

memberikan informasi mengenai layanan-layanan yang disediakan melalui postingan *feeds*, *video reels*, *story*, dan *ads* pada media sosial. Menyampaikan kepada pengguna mengenai layanan terbaru, promosi, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Blu by BCA Digital. Membuat konten yang menarik dan interaktif untuk membangun komunikasi dengan pengguna dan meningkatkan keterlibatan, serta menyediakan informasi dan tutorial mengenai cara melakukan transaksi melalui media sosial, seperti mengatur limit transaksi, membayar tagihan kartu kredit, transaksi tanpa pin, dan lainnya. Memberikan informasi yang bersifat edukatif tentang keamanan perbankan digital, tips untuk mengelola keuangan, dan cara menghindari penipuan merupakan bagian dari layanan yang disediakan oleh Blu by BCA Digital. Selain itu, juga menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan menangani kesulitan yang dihadapi pengguna. Hal tersebut yang membuat pengguna tertarik dan menyukai konten pemasaran dari media sosial Blu by BCA Digital.



Gambar 1.4 Akun Media Sosial Blu by BCA Digital

Sumber: Tampilan akun media sosial Blu by BCA Digital

(diakses 13 Maret 2024)

Berdasarkan gambar 1.4, membuktikan bahwa Blu by BCA Digital telah mengelola dan memanfaatkan media sosial dengan baik ditunjukkan dengan jumlah pengikut akun Instagram @blubybcadigital sebanyak 103 ribu pengikut, akun TikTok memiliki 182,8 ribu pengikut, akun Facebook memiliki 13 ribu pengikut, akun YouTube memiliki 52,8 ribu pengikut, dan akun X (Twitter) memiliki 18,9 ribu pengikut. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut, menunjukkan bahwa banyak pengguna yang ingin mengetahui informasi terbaru dari Blu by BCA Digital.

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki 5 dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth (WOM)* yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas merek (Cheung et al., 2019). *Entertainment* mengacu pada seberapa menyenangkan dan menarik konten dari pemasaran media sosial suatu merek. *Interaction* mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat berinteraksi dengan suatu merek dan berbagi informasi dengan pengguna lain. *Trendiness* mengacu pada seberapa *up to date* dan relevan konten dari suatu merek dengan tren saat ini. *Customization* mengacu pada seberapa banyak layanan suatu merek dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. *Word of mouth (WOM)* mengacu pada seberapa banyak pengguna berbagi informasi, pandangan, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Sedangkan *promotion* mengacu pada berbagai strategi dan taktik yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, layanan, atau merek melalui *platform* media sosial (Cheung et al., 2019).

Adanya aktivitas pemasaran media sosial membuat pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Puspaningrum, 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang sukses dapat membangun ekuitas merek seperti kesadaran merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (Yeik et al., 2021). Kepercayaan merek merupakan keyakinan positif yang dimiliki oleh pelanggan bahwa sebuah merek dapat dipercaya dan diandalkan (Althuwaini, 2022). Hal tersebut dibangun melalui aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten, transparan, dan interaktif melalui interaksi langsung, ulasan positif, dan

testimoni pelanggan. Kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap merek cenderung menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa sebuah merek akan memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang baik, maka akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang setia dan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut (Cheung et al., 2019).

Gap pada penelitian ini yaitu terletak pada objek, subjek, dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang khususnya meneliti Blu by BCA Digital sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti semua bank komersial di Arab Saudi yang terhubung dengan media sosial. Selain itu, yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dan nasabah aktif Blu by BCA Digital, sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu pengguna media sosial yang mengikuti penyedia layanan perbankan yang diikuti. Kemudian, peneliti menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana perbankan digital seperti Blu by BCA Digital dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun kepercayaan merek yang kemudian berujung pada peningkatan loyalitas merek di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang merupakan segmen pasar penting dalam era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap penelitian yang sebelumnya belum diteliti atau belum terpenuhi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital?

2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Blu by BCA Digital?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital?
4. Apakah kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital.
2. Untuk menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Blu by BCA Digital.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan akademik khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat memperluas pemahaman mengenai peran aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas merek. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk para pengkaji dalam melakukan pengembangan teori mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi pada penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek melalui aktivitas pemasaran media sosial.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi industri perbankan dengan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, dapat menentukan strategi pemasaran media sosial yang sesuai sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu Blu by BCA Digital dalam memahami upaya pemasaran media sosial dengan lebih baik sehingga dapat memengaruhi loyalitas merek. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan serupa untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran media sosial.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika dari penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pertama akan memberikan pengantar umum mengenai topik yang akan dibahas. Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini mencakup kajian literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang menjadi dasar untuk memperkuat pemahaman dan landasan penelitian ini. Dengan menggabungkan berbagai teori

dan penelitian terdahulu, bab ini membentuk landasan yang kokoh dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek, subjek, dan lokasi penelitian, dan populasi serta sampel. Selain itu juga menjelaskan mengenai metode sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Ini mencakup hasil statistika deskriptif, hasil analisis data, dan interpretasi hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan penelitian. Peneliti membuat kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, menyajikan implikasi manajerial, dan menyampaikan keterbatasan penelitian, lalu memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.