

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan menjadi lebih efisien (Sari & Nasution, 2024: 2; Rafidah & Maharani, 2024: 1). Teknologi digital menciptakan akses cepat terhadap layanan keuangan, pendidikan, hingga kesehatan dalam satu genggam (A'yun & Putri, 2022: 2). Aktivitas sehari-hari mengalami pergeseran besar, dari cara berbelanja, bekerja, hingga berinteraksi sosial. Informasi yang dulunya sulit dijangkau kini dapat diperoleh secara instan melalui berbagai *platform* digital. Transformasi ini tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga meningkatkan akurasi dan transparansi di berbagai sektor.

Indonesia mengalami lonjakan pesat dalam transformasi digital hingga mencapai tonggak penting pada tahun 2024. Selama satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 211,22%, mencatat 221,56 juta orang (<https://aptika.kominfo.go.id/>, 2024). Perkembangan ini mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital. Infrastruktur digital yang semakin kuat turut mendukung pertumbuhan layanan berbasis internet, termasuk bidang *fintech*. Perubahan ini membentuk ekosistem digital yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring berkembangnya *fintech*, banyak perusahaan keuangan mulai beralih ke *platform* digital untuk memperluas jangkauan layanan mereka (Pratama, *et al.*, 2025: 66; Ngamal & Perajaka, 2022: 60; Maharani & Fasa, 2024: 2). Masyarakat kini dapat mengakses produk perbankan, mulai dari pinjaman hingga investasi,

hanya melalui perangkat *mobile*. Keberadaan aplikasi pembayaran dan dompet digital semakin populer, memudahkan transaksi antar individu maupun bisnis. Kecepatan transaksi yang ditawarkan memberikan kenyamanan, terutama dalam transaksi sehari-hari, seperti pembayaran tagihan dan belanja online (Purwanto, *et al.*, 2022: 81). Perkembangan ini menciptakan layanan yang lebih efisien dan mempercepat perputaran ekonomi di berbagai sektor.

Namun demikian, transformasi digital memberikan dampak besar pada perusahaan yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan produk mereka (Wono, *et al.*, 2023: 78; Rofita, *et al.*, 2024: 22; Rochmawati, *et al.*, 2023: 103). Banyak perusahaan keuangan yang mulai mengintegrasikan teknologi digital untuk menawarkan layanan yang lebih cepat dan efisien. Produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan digital semakin banyak muncul di pasar. *platform mobile* dan aplikasi pembayaran memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan cepat, memenuhi tuntutan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan. Inovasi dalam sektor keuangan menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah cara tradisional dalam berbisnis.

Perusahaan-perusahaan dalam industri keuangan terus menghadirkan berbagai layanan yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja, di mana saja (Siregar, *et al.*, 2024: 223; Johan, 2024: 297). Digitalisasi memberikan peluang untuk meluncurkan produk finansial yang lebih terjangkau dan dapat dijangkau oleh lebih banyak lapisan masyarakat (Kurniati & Febrianti, 2024: 2). Kecepatan transaksi dan kemudahan akses menjadi fitur penting dalam produk-produk baru

yang ditawarkan. Kehadiran teknologi canggih seperti dompet digital dan pembayaran instan semakin mempercepat adopsi transaksi digital. Transformasi digital dalam industri keuangan memperlihatkan pergeseran besar dalam cara layanan keuangan disampaikan dan diterima.

Peningkatan aktivasi layanan perbankan dalam era digital menciptakan dinamika baru dalam perilaku pengguna yang semakin bergantung pada layanan keuangan berbasis teknologi (Alwi, *et al.*, 2023: 3). Perbankan digital kini memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk dan layanan, mulai dari pembukaan rekening hingga transaksi finansial lainnya, yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Negarawati & Rohana, 2024: 2). Kemudahan tersebut mendorong konsumen untuk lebih aktif memilih dan memanfaatkan produk perbankan yang ditawarkan. Transformasi digital dalam sektor ini berperan besar dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan produk yang sebelumnya dianggap rumit atau tidak praktis (Tantrinesia, *et al.*, 2023: 3). Penggunaan aplikasi *mobile banking* dan dompet digital kini menjadi hal yang biasa, menciptakan pola baru dalam pengelolaan keuangan individu.

Aktivasi layanan perbankan yang meningkat menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih layanan yang menawarkan kecepatan dan keamanan yang lebih baik. Proses transaksi yang mudah, aman, dan terintegrasi dengan berbagai *platform* lain meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen semakin mengutamakan layanan yang dapat memberikan solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari pembayaran hingga pengelolaan keuangan. Perubahan ini mencerminkan bagaimana transformasi digital dalam industri

keuangan telah merubah keputusan pengguna dalam memilih dan menggunakan produk perbankan.

Keputusan pengguna untuk terus menggunakan produk perbankan menjadi proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan dan penilaian berdasarkan pengalaman (Nurhayati, *et al.*, 2023: 172). Keputusan pengguna merupakan proses mental yang melibatkan serangkaian langkah dalam menilai berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia, untuk memilih yang terbaik berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki (Azri, *et al.*, 2024: 121). Keputusan ini berkaitan dengan pilihan konsumen untuk mempertahankan atau beralih dari produk yang mereka gunakan. Konsumen cenderung memilih untuk terus menggunakan produk perbankan digital karena kecepatan, efisiensi, dan tingkat keamanan yang ditawarkan dibandingkan dengan metode tradisional yang lebih memakan waktu dan kurang praktis. Mereka mencari solusi finansial yang memberikan kenyamanan dan kemudahan akses, baik dalam transaksi harian maupun dalam pengelolaan keuangan. Keputusan ini biasanya muncul seiring dengan meningkatnya kenyamanan dalam menggunakan *platform* digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Salah satu perusahaan perbankan yang telah mengadopsi *fintech* untuk meningkatkan pelayanan digitalnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan perbankan berbasis syariah yang terus berupaya mengikuti perkembangan teknologi guna memberikan layanan terbaik bagi nasabah. Sebagai bagian dari transformasi digital, BSI meluncurkan aplikasi BYOND by BSI yang berfungsi sebagai pengganti aplikasi *mobile banking* sebelumnya. Aplikasi ini

menawarkan berbagai fitur, termasuk transaksi perbankan, investasi, donasi, hingga layanan keuangan berbasis syariah dalam satu *platform* yang mudah diakses. Kehadiran BYOND by BSI menunjukkan komitmen BSI dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin berkembang.

Namun demikian, masih terdapat kendala bagi perusahaan untuk memigrasi penggunaan BYOND by BSI dari *M-Banking*, khususnya di BSI Tasikmalaya. Sebagian besar nasabah masih tetap menggunakan *M-Banking* meskipun aplikasi BYOND by BSI telah diluncurkan dengan berbagai keunggulan. Dari awal perkembangannya, hanya beberapa nasabah yang melakukan migrasi ke aplikasi baru ini. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna BYOND by BSI yang belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yang dapat diketahui pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pengguna BYOND by BSI di Tasikmalaya

No	KCP	Pengguna Aktif
1	Tasikmalaya HZ Mustofa	41.20%
2	Tasikmalaya UNSIL	30.02%
3	Tasikmalaya Sutisna Senjaya	33.79%
4	Tasikmalaya Singaparna	28.30%
5	Tasikmalaya Masjid Agung	36.46%
Rata-rata		33.95%

Sumber: KCP Tasikmalaya, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa tingkat migrasi pada layanan BYOND by BSI di lima kantor cabang pembantu (KCP) Tasikmalaya masih rendah dengan rata-rata 33,95%. Persentase tertinggi dicapai oleh KCP Tasikmalaya HZ Mustofa sebesar 41,20%, sementara yang terendah adalah KCP Tasikmalaya

Singaparna 28,30%. Artinya bahwa keputusan penggunaan layanan digital perbankan masih belum maksimal, yang dapat mengindikasikan adanya hambatan dalam migrasi nasabah dari layanan *Mobile Banking* konvensional ke *platform* terbaru BYOND by BSI. Rendahnya tingkat adopsi ini menjadi sinyal bahwa terdapat tantangan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka tujuan digitalisasi perbankan oleh BSI dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses layanan bagi nasabah dapat terhambat.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan BYOND by BSI, pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang menjangkau lebih banyak pengguna melalui berbagai *platform online* (Kusumawardhani, 2023: 7). Pemasaran media sosial adalah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau calon pengguna di berbagai wilayah (Kushariyadi, *et al.*, 2025: 36). Aktivitas ini dilakukan secara rutin dan disesuaikan dengan tren agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens dalam waktu yang tepat. Penggunaan strategi ini karena banyak orang kini menghabiskan waktu di media sosial, sehingga peluang untuk memengaruhi keputusan mereka menjadi lebih besar. Konten yang dibuat biasanya berupa edukasi produk, testimoni pengguna, hingga promosi menarik yang dapat mendorong minat masyarakat.

Konten promosi yang menarik yang tersaji secara konsisten memicu rasa ingin tahu audiens dan membuka ruang interaksi dua arah antara merek dan pengguna (Wijayati & Murdani, 2024: 46). Saat pengguna membagikan atau

menyukai unggahan tersebut, jangkauan pesan meluas secara organik ke jejaring sosial mereka. Keberhasilan penyebaran ini turut memperkuat citra merek sebagai pilihan yang relevan dan terpercaya di benak calon pelanggan. Antusiasme yang terbangun melalui respons positif tersebut membentuk pengalaman emosional yang melekat dalam proses pembelian. Respons positif yang tercipta perlahan-lahan berubah menjadi dorongan kuat bagi audiens untuk mengunduh dan memanfaatkan layanan digital yang ditawarkan.

Penggunaan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan suatu layanan (Sari & Hasyim, 2022: 3). *Brand Ambassador* merupakan individu yang mewakili suatu merek dan bertugas membangun citra positif di mata konsumen (Iswanto & Sanaji, 2021: 381). Peran mereka mencakup promosi, edukasi, serta membangun keterikatan emosional dengan target pasar. Media sosial, iklan, dan berbagai acara menjadi sarana utama bagi *Brand Ambassador* untuk berkomunikasi dengan audiens. Kredibilitas dan popularitas *Brand Ambassador* mencerminkan nilai dari suatu merek yang mereka wakili.

Keputusan pengguna dalam menggunakan layanan berkaitan dengan kepercayaan terhadap *Brand Ambassador* yang dipilih (Karina, *et al.*, 2024: 4). Konsumen lebih tertarik ketika *Brand Ambassador* memiliki nilai atau gaya hidup yang sesuai dengan identitas merek. Testimoni dan pengalaman pribadi yang dibagikan memberikan gambaran nyata mengenai layanan yang ditawarkan. Kehadiran *Brand Ambassador* di berbagai *platform* digital memperluas jangkauan informasi mengenai suatu merek. Interaksi langsung melalui konten kreatif dan

kampanye pemasaran menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya.

Keputusan pengguna untuk menggunakan suatu layanan dapat berkaitan dengan citra perusahaan (Hermawan, *et al.*, 2023: 223). Citra perusahaan atau Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap reputasi, nilai, dan kualitas suatu perusahaan (Meryawan, *et al.*, 2023: 4). Persepsi ini muncul melalui pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta opini publik yang tersebar di berbagai media. Citra yang kuat mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Informasi mengenai sejarah, pencapaian, dan konsistensi dalam menjalankan bisnis menjadi faktor yang membentuk persepsi tersebut.

Citra perusahaan terbentuk melalui berbagai interaksi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat (Aullia, *et al.*, 2023: 3). Komunikasi yang dilakukan melalui media massa, iklan, serta aktivitas publik menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan transparansi dalam operasional mendukung pembentukan persepsi yang lebih jelas. Pengalaman masyarakat terhadap layanan yang diberikan perusahaan turut menciptakan kesan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Citra yang telah terbentuk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Adanya permasalahan dari rendahnya aktivasi BYOND by BSI di wilayah Tasikmalaya, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan Inovasi Produk**

Terhadap Keputusan Pengguna Melalui Citra Perusahaan (Survei pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna BYOND di Tasikmalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, citra perusahaan dan keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan inovasi produk terhadap citra perusahaan pada pengguna BYOND di Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya melalui citra perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, citra perusahaan dan keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.
2. Pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.

3. Pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan inovasi produk terhadap citra perusahaan pada pengguna BYOND di Tasikmalaya.
4. Pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya melalui citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hal baru (novelty) dalam penelitian ini (setidaknya masih jarang diteliti) adalah pengujian peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pengguna, dengan fokus pada konteks objek penelitian BYOND di Tasikmalaya. Penelitian dengan model ini masih jarang dilakukan, khususnya pada lokasi dan merek tersebut. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam penyusunan strategi promosi yang lebih efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemasaran media sosial, penggunaan *Brand Ambassador*, serta pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan BYOND di pasar perbankan digital. Penguatan citra perusahaan juga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada lima Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Tasikmalaya yaitu:

1. KCP Tasikmalaya HZ Mustofa: Jl. KHZ Mustofa No. 374, Kelurahan Tugujaya, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya.
2. KCP Tasikmalaya UNSIL: Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Jl. Siliwangi No. 24, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya
3. KCP Tasikmalaya Sutisna Senjaya: Jl. Sutisna Senjaya No. 28, Kelurahan Empangsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya
4. KCP Tasikmalaya Singaparna: Jl. Raya Timur No. 74, Blok Cikiray, Kelurahan Sukamulya, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya.
5. KCP Tasikmalaya Masjid Agung: Jl. Masjid Agung No. 26, Blok Kaum Kaler, Kelurahan Tawangsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 (lima) bulan mulai dari Januari 2025 sampai bulan Mei 2025 dengan waktu penelitian pada Lampiran 1.