

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi digital yang melaju dengan sangat pesat di Indonesia telah memberikan perubahan yang sangat besar terhadap wajah industri perbankan. Munculnya beragam aplikasi perbankan digital kini tidak hanya menawarkan sarana baru untuk melakukan transaksi keuangan, tetapi juga telah mengubah pola interaksi masyarakat secara menyeluruh dengan institusi keuangan. Perkembangan ini semakin pesat pelaksanaannya akibat pandemi COVID-19 yang memaksa semua kalangan masyarakat untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai kegiatan hidup, tak terkecuali dalam hal perbankan. serupa dijelaskan dalam penelitian (E. Putri & Asyiam, 2026), terlihat bahwa minat dan pandangan Generasi Z terhadap layanan perbankan digital sangat bergantung pada sejumlah faktor penting, di antaranya kualitas sistem yang dimiliki, kekuatan promosi yang dilakukan, serta sejauh mana pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan berbagai fitur yang tersedia dalam layanan digital banking tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi signifikan dalam pola layanan perbankan di Indonesia. Aktivitas perbankan yang dahulu didominasi oleh kunjungan ke kantor cabang, penggunaan ATM, atau interaksi tatap muka kini semakin beralih ke *platform* berbasis digital, khususnya aplikasi mobile banking. Peralihan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang lebih cepat, mudah

diakses, aman, dan tersedia secara umum. Bank Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2024, transaksi ekonomi dan keuangan digital terus mengalami pertumbuhan yang kuat, dengan pembayaran digital mencapai 34,5 miliar transaksi (pertumbuhan tahunan 36,1%), volume transaksi aplikasi mobile meningkat 39,1%, transaksi QRIS melonjak 175,2%, serta volume transaksi BI-FAST tumbuh 62,4% secara tahunan. Data ini mengindikasikan bahwa layanan keuangan digital telah menjadi komponen integral dalam aktivitas transaksional masyarakat Indonesia (B. Indonesia, 2025).

Adopsi layanan perbankan digital semakin didukung oleh peningkatan penetrasi internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, sehingga tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Dari segi demografi usia, Generasi Z mendominasi dengan kontribusi 34,40%, menegaskan kedekatan kelompok ini dengan teknologi digital dan potensinya sebagai segmen strategis dalam pengembangan layanan perbankan berbasis aplikasi (A. P. J. I. Indonesia, 2024).

Meskipun aksesibilitas layanan digital terus meningkat, hal ini belum diimbangi oleh tingkat literasi keuangan yang setara. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 65,43% dan indeks inklusi keuangan 75,02%. Diskrepansi ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap produk dan layanan keuangan semakin luas, pemahaman mengenai manfaat, risiko,

keamanan, serta mekanisme penggunaannya masih memerlukan peningkatan. Dalam konteks *mobile banking*, pemahaman ini krusial karena nasabah tidak hanya memerlukan pengetahuan tentang keberadaan aplikasi, tetapi juga pemahaman mendalam tentang fitur, manfaat, keamanan, dan prosedur penggunaannya yang tepat (Keuangan & Statistik, 2024).

Bank Rakyat Indonesia (BRI), yang merupakan salah satu institusi perbankan tertua dan memiliki cakupan terbesar di Indonesia dengan keberadaan kantor cabangnya yang menjangkau hingga ke wilayah terpencil, menyadari sepenuhnya bahwa transformasi digital menjadi kunci utama untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan perbankan modern saat ini. Menyadari adanya perubahan pola perilaku konsumen yang kini semakin condong pada pemanfaatan *platform* digital, BRI meresponsnya dengan menghadirkan aplikasi Brimo (BRI Mobile) sebagai solusi perbankan digital yang menyeluruh. Aplikasi tersebut menghadirkan beragam fitur yang sengaja diciptakan untuk menjawab berbagai kebutuhan perbankan generasi kontemporer, mencakup transfer uang, pembayaran berbagai tagihan, pengecekan saldo rekening, hingga berbagai produk investasi dan asuransi. Dilihat dari perspektif Gen-Z, penggunaan teknologi perbankan digital ternyata memiliki keterkaitan yang kuat dengan bagaimana mereka memandang kegunaan sistem dan tingkat kemudahan dalam pengoperasiannya, yang pada akhirnya menjadi faktor penentu utama minat mereka untuk menggunakan aplikasi perbankan digital di Indonesia (Nurahmasari, Nur Silfiyah, et al., 2023).

Sebagai respons terhadap perubahan perilaku nasabah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) salah satu bank terbesar di Indonesia mengembangkan aplikasi BRImo. Aplikasi ini menyediakan beragam layanan, meliputi transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pengisian ulang dompet digital, QRIS, pembukaan rekening, informasi saldo, pembelian produk investasi, serta transaksi keuangan lainnya. Kehadiran BRImo mencerminkan transformasi digital BRI guna menyediakan layanan yang lebih efisien, cepat, dan selaras dengan kebutuhan nasabah kontemporer.

Perkembangan BRImo menunjukkan pertumbuhan yang substansial. Pada akhir 2023, jumlah pengguna mencapai 31,6 juta (pertumbuhan tahunan 32,6%), dengan lebih dari 3 miliar transaksi dan volume Rp4.159 triliun. Hingga akhir 2024, pengguna meningkat menjadi 38,6 juta, disertai pertumbuhan positif pada transaksi finansial dan volumenya. Data ini menggarisbawahi peran sentral BRImo dalam transformasi digital BRI serta adopsi luasnya sebagai *platform mobile banking* oleh masyarakat (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2024); (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2025).

Walau demikian, peningkatan jumlah pengguna BRImo belum sepenuhnya mencerminkan optimalitas strategi promosi. Permasalahan utama terletak pada aspek periklanan. Pada 2024, BRI menargetkan 40 juta pengguna BRImo; namun, per April 2024, pengguna aktif hanya sekitar 34 juta dari lebih dari 160 juta nasabah, sebagaimana dikutip dari Direktur *Retail Funding and Distribution* BRI oleh Okezone.

Hal ini menandakan potensi ekspansi yang masih luas bagi aktivasi penggunaan aktif (Ocktaviany, 2024).

Permasalahan ini tidak terbatas pada kuantitas pengguna, melainkan juga efektivitas pesan promosi, khususnya iklan. Isu inti bukan ketidaktahuan BRImo, melainkan ketidakefektifan pesan iklan dalam mengonversi kesadaran menjadi minat penggunaan aktif. Iklan BRImo seharusnya tidak hanya menampilkan citra modern atau ajakan umum, tetapi juga menguraikan manfaat konkret, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta panduan penggunaan yang sederhana. Pernyataan pihak BRI menegaskan bahwa tantangan utama adalah mengkomunikasikan fungsi BRImo secara sederhana, aplikatif, dan mudah dipraktikkan (Ocktaviany, 2024).

Relevansi permasalahan periklanan semakin menonjol ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, yang meskipun akrab dengan media digital, cenderung menghindari iklan yang berisiko, mengganggu, tidak relevan, atau kurang informatif. Penelitian Cao et al., (2023) dan Lütjens et al., (2022) menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh nilai informasi, hiburan, kredibilitas, relevansi, personalisasi, interaktivitas, serta minimnya gangguan. Oleh karena itu, iklan BRImo yang bersifat umum atau kurang informatif berpotensi gagal memotivasi Generasi Z untuk penggunaan aktif.

Dalam kajian ini, periklanan diintegrasikan ke dalam bauran promosi, yaitu kombinasi instrumen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital untuk menyampaikan

informasi, membujuk, mengingatkan, serta membangun relasi dengan konsumen. Terhadap BRImo, bauran promosi bertujuan membentuk pemahaman, kepercayaan, ketertarikan, dan minat penggunaan. Efektivitasnya diukur dari kemampuan unsur-unsur tersebut dalam mengartikulasikan manfaat BRImo, mendorong adopsi, dan memperkuat keyakinan nasabah terhadap layanan digital (Kotler & Keller, 2022).

Minat nasabah terhadap BRImo muncul dari ketertarikan, keyakinan, dan dorongan untuk mengintegrasikannya dalam transaksi harian, yang dapat dimanifestasikan sebagai minat transaksional (penggunaan dalam transaksi), referensial (rekomendasi), preferensial (pilihan utama), dan eksploratif (pencarian informasi lanjutan). Promosi efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong penggunaan, preferensi, rekomendasi, dan eksplorasi lebih lanjut.

Studi pendahulu mengonfirmasi bahwa minat penggunaan BRImo dan *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, pengetahuan, kegunaan, kepercayaan, keamanan, *self-efficacy*, pengaruh sosial, *brand image*, serta kualitas produk (Ruslan et al., (2023) : Hartini et al., (2024) : Angelica & Satria, (2023) dan Najibah & Supriyadi, (2024). Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh bauran promosi BRI terhadap minat penggunaan BRImo di kalangan Generasi Z dengan penekanan pada periklanan masih terbatas, menciptakan *research gap* yang relevan.

Kesenjangan ini semakin krusial bagi mahasiswa aktif Program D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi angkatan 2023-

2025, yang termasuk Generasi Z dengan latar belakang pendidikan perbankan. Meskipun memiliki pemahaman akademis superior, minat aktual mereka tetap dipengaruhi oleh kualitas promosi, kejelasan iklan, daya tarik informasi, pengalaman penggunaan, program promosi, pengaruh lingkungan, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan sebagai nasabah muda.

Fenomena inti penelitian ini adalah eskalasi adopsi layanan perbankan digital di Indonesia, khususnya BRI^{Mo}, yang didukung penetrasi internet tinggi dan daya tarik Generasi Z terhadap teknologi. Namun, pertumbuhan pengguna BRI^{Mo} belum optimal, terutama akibat ketidakefektifan periklanan dalam mengonversi kesadaran menjadi minat aktif. Iklan yang menekankan citra modern tanpa penjelasan mendalam tentang manfaat, kemudahan, keamanan, dan panduan penggunaan berpotensi kurang efektif. Dengan demikian, terdapat celah penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh bauran promosi BRI terhadap minat Generasi Z, khususnya mahasiswa tersebut, dalam menggunakan BRI^{Mo}.

Penelitian ini esensial untuk mengukur dampak bauran promosi BRI terhadap minat nasabah Generasi Z. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi, khususnya dalam memotivasi mahasiswa sebagai nasabah muda untuk adopsi aktif BRI^{Mo}, pemahaman manfaatnya, serta preferensinya dalam transaksi perbankan digital.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana bauran promosi BRI dalam penggunaan aplikasi BRImo kalangan gen Z?
2. Bagaimana minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo kalangan gen Z?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi BRI terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo kalangan gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi BRI dalam penggunaan aplikasi brimo kalangan gen Z
2. Untuk mengetahui bagaimana minat nasabah dalam penggunaan aplikasi brimo kalangan gen Z
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi bri terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi brimo kalangan gen Z

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa keuangan, khususnya pada kajian pemasaran digital perbankan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat penggunaan

layanan perbankan digital pada segmen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa dalam konteks adopsi teknologi keuangan di lingkungan mahasiswa perbankan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis dalam merancang dan mengoptimalkan kebijakan promosi layanan perbankan digital, khususnya dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi BRImo pada segmen mahasiswa. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan kombinasi bauran promosi yang lebih efektif sesuai karakteristik Generasi Z.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan materi pembelajaran terkait pemasaran jasa keuangan digital dan perilaku konsumen perbankan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber kajian bagi mahasiswa dalam memahami implementasi strategi pemasaran pada industri perbankan digital.

c. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan adopsi layanan keuangan berbasis teknologi. Temuan penelitian juga dapat menjadi dasar pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif pada bidang perbankan digital di Indonesia.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan April 2026.

