

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah membawa perubahan yang mendasar di berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa perbankan. Revolusi industri 4.0 yang disertai dengan penetrasi internet yang luas telah mengubah pola perilaku masyarakat, yang sebelumnya bergantung pada transaksi fisik dan konvensional, kini beralih ke ekosistem digital. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), tren preferensi masyarakat terhadap transaksi perbankan digital terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, didorong oleh kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi waktu. Pergeseran perilaku ini memaksa institusi perbankan untuk terus berinovasi dan bertransformasi secara digital agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perbankan tidak lagi sekadar menjadi entitas penyimpan dana, tetapi harus bertransformasi menjadi penyedia solusi gaya hidup keuangan (*financial lifestyle*) yang dapat diakses dengan mudah.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang merupakan salah satu bank milik negara dengan jaringan terluas di Indonesia, telah mengambil langkah strategis dengan meluncurkan aplikasi perbankan *digital* yang dikenal sebagai BRImo. Aplikasi ini adalah pengembangan lebih lanjut dari layanan mobile banking sebelumnya, yang kini dirancang dengan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yang lebih modern dan intuitif, serta dilengkapi dengan berbagai fitur finansial yang

komprehensif, mulai dari pembukaan rekening secara digital, pembayaran melalui QRIS, transaksi valuta asing, hingga layanan investasi. Menurut Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (2024), volume transaksi dan jumlah pengguna aktif BRImo terus menunjukkan pertumbuhan yang eksponensial. Ini membuktikan bahwa strategi digitalisasi BRI telah diterima dengan baik oleh masyarakat.

Namun, memiliki jutaan pengguna terdaftar tidak otomatis menjamin loyalitas jangka panjang, terutama di tengah agresifnya penetrasi bank digital (NeoBank, SeaBank, Bank Jago, Allo Bank, SuperBank) dan e-wallet (Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja) yang secara aktif menawarkan berbagai promosi menarik seperti cashback dan diskon. Dalam peta persaingan perbankan digital, segmen pasar yang paling menjanjikan sekaligus paling menantang untuk dikelola adalah kelompok demografi Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Milenial (lahir 1981–1996). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025), kedua generasi ini mendominasi struktur populasi penduduk usia produktif dan memiliki daya beli yang terus meningkat.

Generasi Z dan Milenial memiliki karakteristik sebagai *digital native*, mereka tumbuh bersama internet dan sangat adaptif terhadap teknologi baru. Namun di sisi lain, mereka memiliki tingkat ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas sebuah aplikasi dan cenderung tidak setia pada satu merek jika merasa ada alternatif yang menawarkan pengalaman yang lebih menguntungkan. Mereka juga sangat aktif di media sosial dan senang membagikan pengalaman konsumsi mereka kepada publik, baik berupa promosi positif (*favorable word-of-mouth*) maupun keluhan negatif. Oleh karena itu, bagi perbankan, memenangkan

hati Generasi Z dan Milenial bukan lagi sekadar soal memberikan fasilitas kelancaran transaksi, melainkan bagaimana menciptakan pengalaman interaktif yang mampu mengikat mereka secara emosional.

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat ini, konsep *Customer Brand Engagement* (CBE) menjadi sangat penting. Keterlibatan adalah langkah awal untuk membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan merek. Keterlibatan pelanggan tidak hanya diukur dari perilaku, tetapi juga mencakup keterikatan kognitif dan emosional nasabah terhadap merek. Menurut Hollebeek et al. (2019), nasabah yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi akan secara sukarela menginvestasikan waktu, energi, dan emosi mereka saat berinteraksi dengan sebuah merek. Dalam layanan BRImo, *Customer Brand Engagement* terbentuk ketika nasabah merasa nyaman, bangga, dan percaya bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai timbal balik yang sebanding dengan kepercayaan yang mereka berikan.

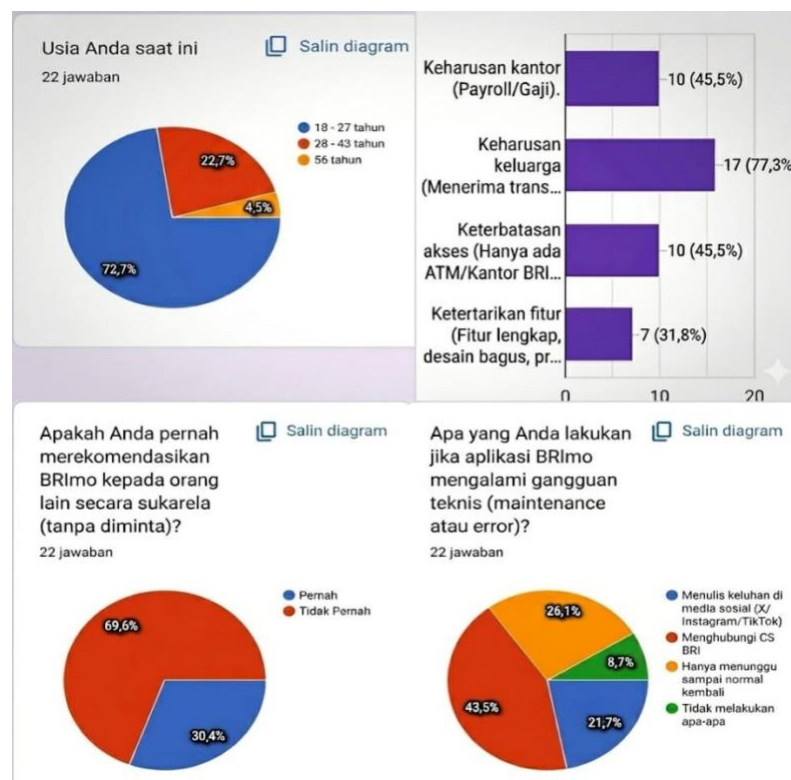
Interaksi psikologis yang kuat ini diharapkan dapat mengubah nasabah dari sekadar "pengguna fungsional" menjadi individu dengan tingkat loyalitas tertinggi, yaitu advokasi merek (*Brand Advocacy*). Dalam teori pemasaran modern yang diusulkan oleh Kotler et al. (2019), advokasi merupakan tahap tertinggi dalam perjalanan pelanggan (*Customer Path 5A*), di mana nasabah beralih dari tahap sekadar bertindak (*Act*) menuju tahap merekomendasikan secara sukarela (*Advocate*). Sejalan dengan hal ini, Shimul et al. (2025) mendefinisikan *Brand Advocacy* sebagai bentuk dukungan proaktif dari pelanggan yang terwujud dalam kesediaan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, memberikan

ulasan positif, hingga ketahanan dalam membela reputasi bank ketika muncul informasi negatif atau gangguan sistem. Memiliki nasabah yang berperan sebagai *brand advocate* sangat menguntungkan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, karena rekomendasi dari teman sejawat dianggap jauh lebih kredibel dibandingkan iklan korporat, sekaligus menjadi perisai perlindungan bagi reputasi bank di dunia *digital*.

Penelitian ini juga berlandaskan pada perbedaan hasil (*research gap*) dari beberapa studi sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memicu advokasi merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rather et al. (2022) dan Chowdhury & Swaminathan (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di *platform mobile* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan relasional serta niat pengguna untuk melakukan advokasi secara sukarela. Di sisi lain, terdapat kajian yang menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian Aulia (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas interaksi pada aplikasi seluler sering kali hanya berhenti pada tahap pemenuhan kepuasan fungsional transaksional, tanpa secara otomatis berlanjut menjadi perilaku advokasi yang aktif jika ikatan emosional nasabah tidak dikelola dengan baik.

Ketidakkonsistenan hasil empiris tersebut ternyata mencerminkan fenomena nyata yang terjadi pada nasabah saat ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-survei secara daring kepada 22 nasabah Generasi Z dan Milenial pengguna BRI Mo di Kabupaten Purwakarta, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) fenomena. Di satu sisi, popularitas BRI Mo sangat tinggi seiring dengan masifnya akuisisi rekening oleh bank. Namun di sisi lain, tingginya penggunaan tersebut

ternyata lebih banyak didorong oleh keharusan pragmatis, seperti penerimaan gaji/*payroll* (45,5%), keharusan menerima *transfer* dari keluarga (77,3%), atau keterbatasan akses ATM fisik di beberapa area (45,5%). Sebaliknya, alasan penggunaan yang didasari oleh keterikatan emosional atau ketertarikan mendalam terhadap fitur aplikasi tersebut tergolong rendah (31,8%).



Gambar 1. 1 Pra-survei Pengguna BRI Mo

Hasil pra-survei tersebut menegaskan bahwa tingkat pembelaan merek (*Brand Advocacy*) secara sukarela masih tergolong rendah. Sebagian besar responden (69,6%) mengungkapkan bahwa mereka tidak pernah merekomendasikan aplikasi BRI Mo kepada orang lain tanpa adanya permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi favorable word-of-mouth belum terbentuk dengan optimal. Di samping itu, tingkat ketahanan nasabah terhadap kendala layanan (*resilience to negative information*) juga menunjukkan adanya

kerentanan, ketika terjadi gangguan teknis, sebanyak 21,7% nasabah secara reaktif langsung menuliskan keluhan di media sosial, yang berpotensi memicu sentimen negatif di kalangan publik secara luas. Situasi ini mencerminkan bahwa tingkat keterikatan emosional nasabah belum cukup kuat untuk membela reputasi bank saat menghadapi kendala sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk memahami dan meneliti Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* yang telah penulis amati pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Advocacy* Nasabah Digital Banking (Brimo) Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 3 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Brand Engagement* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Bagaimana *Brand Advocacy* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Customer Brand Engagement* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk Mengetahui *Brand Advocacy* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* pada PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan, khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan dan memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi ke dalam realitas dunia kerja, terutama terkait dengan *Customer Brand Engagement* dan *Brand Advocacy*. Selain itu, penelitian ini juga

diterapkan sebagai salah satu syarat akademik untuk jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

b. Bagi Jurusan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan literatur kepustakaan serta menjadi sumber referensi dan kajian perbandingan bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, terutama bagi rekan-rekan di jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan yang akan melakukan penelitian serupa mengenai strategi layanan perbankan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi praktis bagi manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran digital yang lebih efektif, untuk meningkatkan keterikatan nasabah Generasi Z dan Milenial di Purwakarta sehingga mereka bersedia merekomendasikan aplikasi BRImo secara sukarela kepada masyarakat umum.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang dibutuhkan dimulai dari bulan Februari, dengan rencana waktu penelitian sebagai berikut:

