

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu negara berkembang dengan kekuatan ekonomi yang besar, Indonesia terus berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi guna mencapai status sebagai negara industri maju. Transformasi industri menjadi elemen penting dalam proses tersebut, mengingat sejak revolusi industri pertama hingga saat ini, perkembangan teknologi selalu membawa perubahan signifikan terhadap sistem dan struktur industri global. Saat ini, dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pemanfaatan kecerdasan buatan dan otomatisasi. Namun, konsep ini terus berkembang menuju Industri 5.0 yang mengintegrasikan teknologi digital dengan aspek fisik dan manusia. Industri 5.0 dipahami sebagai kelanjutan dari Industri 4.0 yang berorientasi pada penciptaan sistem produksi yang lebih cerdas, saling terhubung, serta berpusat pada manusia melalui kolaborasi antara kemampuan manusia dan kecanggihan teknologi (Nugroho et al., 2023:2).

Dalam implementasinya, Industri 5.0 diwujudkan melalui sinergi antara kompetensi manusia dan kecerdasan mesin dengan memanfaatkan berbagai teknologi mutakhir seperti *artificial intelligence*, robotika, sistem otomatisasi, *Internet of Things* (IoT), *big data*, serta *augmented reality*. Perkembangan ini diyakini mampu mendorong percepatan inovasi, meningkatkan produktivitas, serta membuka peluang usaha baru yang berdampak pada transformasi pola kerja dan kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Indonesia dinilai memiliki peluang besar dalam mengadopsi konsep ini karena didukung oleh jumlah penduduk yang

besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta kebutuhan untuk meningkatkan daya saing industri. Dalam konteks nasional, penerapan Industri 5.0 diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas, sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Nugroho et al., 2023:2).

Transformasi digital tersebut turut berdampak signifikan pada sektor jasa, khususnya sektor perbankan. Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis digital melalui *e-banking* (*electronic banking*), yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi secara aman dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor bank (Maulia et al., 2023:1). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, *mobile banking* hadir sebagai inovasi lanjutan yang memanfaatkan perangkat telepon seluler untuk memfasilitasi berbagai transaksi keuangan secara fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat (Kurniawati et al., 2017:20).

Untuk mendukung perkembangan tersebut, pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan telah menetapkan Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 yang mendefinisikan layanan perbankan digital sebagai layanan yang mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah guna memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai kebutuhan, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan (Tarigan et al., 2019:3). Regulasi ini menjadi landasan penting dalam mendorong inovasi layanan digital perbankan di Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan, terutama pada kalangan generasi muda

yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa volume transaksi pembayaran digital mencapai 4,79 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 39,65% (yoy) pada Januari 2026. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan digital perbankan telah menjadi bagian integral dalam aktivitas keuangan masyarakat.

Salah satu bank yang mengembangkan layanan digital adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. melalui aplikasi BRImo. Diluncurkan pada tahun 2019, BRImo merupakan *super apps* yang mengintegrasikan berbagai layanan perbankan dalam satu platform digital. Berdasarkan data Katadata.co.id (2022), BRImo termasuk salah satu aplikasi *mobile banking* terpopuler di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 19,4%. Selain itu, BRImo juga meraih penghargaan *Top Brand Award* kategori *m-banking* pada periode 2021–2023 dan menempati peringkat pertama pada kelompok bank milik negara. Hingga akhir Desember 2025, jumlah pengguna BRImo mencapai 45,9 juta dengan volume transaksi yang terus meningkat (ANTARA, 2026). Capaian ini menunjukkan bahwa BRImo telah menjadi salah satu kanal utama dalam mendukung transformasi digital perbankan nasional.

Namun demikian, di balik berbagai pencapaian tersebut, BRImo masih menghadapi sejumlah tantangan. Berbagai ulasan pengguna pada *App Store* dan *Play Store* menunjukkan adanya kendala teknis, seperti sistem error, kegagalan transaksi, saldo terpotong namun belum diterima, serta masalah login dan verifikasi wajah. Selain itu, respons *customer service* yang dinilai kurang cepat turut memengaruhi pengalaman pengguna. Munculnya isu kebocoran data pada anak

perusahaan BRI, yaitu BRI *Life*, yang melibatkan jutaan data nasabah, semakin meningkatkan kekhawatiran terhadap keamanan informasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan risiko penyalahgunaan data dan kejahatan *siber*, sehingga berdampak pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital yang disediakan.

Permasalahan tersebut tidak hanya memengaruhi pengalaman penggunaan, tetapi juga membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas dan keandalan layanan BRImo. Meskipun jumlah pengguna terus meningkat, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan tingginya minat penggunaan secara optimal. Dalam praktiknya, sebagian nasabah masih menunjukkan keraguan untuk menggunakan layanan, terutama setelah mengetahui atau mengalami kendala teknis. Selain itu, pengalaman yang kurang memuaskan serta kekhawatiran terhadap keamanan data dapat menurunkan niat nasabah untuk menggunakan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Dubinina, 2025).

Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung memiliki sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk memilih atau menggunakan produk tersebut (Sokeh, 2024). Lebih lanjut, meskipun BRImo menyediakan fitur yang lengkap, sebagian nasabah belum memiliki kecenderungan kuat untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dalam bertransaksi karena masih mempertimbangkan alternatif layanan lain yang dianggap lebih stabil dan praktis. Pemanfaatan fitur yang tersedia juga belum optimal, di mana sebagian calon maupun pengguna terbatas hanya tertarik pada fitur dasar tanpa memiliki dorongan untuk mengeksplorasi layanan lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan BRImo masih relatif rendah dan belum menunjukkan kecenderungan yang kuat (Sofyan et al., 2022).

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh terbentuknya persepsi negatif di kalangan nasabah. Kekhawatiran terhadap risiko kejahatan *siber*, seperti *phishing* dan pembobolan rekening, serta ketidakpastian terhadap keamanan sistem menjadi faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan. Persepsi ini tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari opini yang berkembang di masyarakat melalui media sosial dan ulasan digital yang menyoroti berbagai permasalahan layanan. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai fitur dan cara penggunaan aplikasi turut menjadi hambatan dalam meningkatkan minat penggunaan (Irayana, et al., 2025)

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara harapan nasabah terhadap layanan yang aman, cepat, dan responsif dengan kenyataan yang dirasakan. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* mencerminkan persepsi nasabah terhadap reputasi, kredibilitas, keamanan, serta kualitas layanan suatu bank. Dalam industri jasa yang bersifat *intangible*, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat membentuk kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan persepsi dan kesan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan penggunaan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *layanan mobile banking* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh persepsi pengguna. Penelitian Kirana, dkk. (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Selain itu, generasi Z sebagai kelompok dengan literasi digital tinggi cenderung memiliki tingkat adopsi yang besar terhadap layanan digital, di mana faktor kepercayaan, pengalaman penggunaan, dan persepsi kualitas layanan menjadi penentu utama (Saputra, 2025).

Dalam konteks tersebut, citra merek juga terbukti berperan dalam memengaruhi minat penggunaan. Penelitian Susilo, dkk. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital. Namun demikian, penelitian Rahayu et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, yang diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat literasi digital, serta pengalaman penggunaan teknologi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian lebih lanjut menjadi penting karena meskipun BRImo mengalami pertumbuhan pengguna, masih terdapat berbagai permasalahan yang memengaruhi persepsi dan minat nasabah. Persepsi negatif yang terbentuk akibat kendala teknis, isu keamanan, serta opini publik berpotensi melemahkan citra merek yang telah dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu terbentuk secara positif dan dapat memengaruhi minat penggunaan secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi angkatan 2023–2025, yang memiliki pemahaman akademik terkait perbankan dan literasi digital, namun tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dalam menentukan keputusan penggunaan layanan.

Mengingat pesatnya perkembangan layanan digital perbankan dan tingginya persaingan di industri keuangan terutama pada Aplikasi BRImo yang mencapai 45,9 juta atau meningkat sekitar 18,9% pada akhir Desember 2025, maka pemahaman mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menjadi sangat penting. Tanpa pengelolaan citra merek yang baik, bank berpotensi kehilangan minat nasabah di tengah banyaknya alternatif layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memperkuat citra merek guna meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan, khususnya aplikasi BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI BRIMO PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan**

Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2023–2025)”

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 *brand image* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Pada aplikasi BRImo dikalangan mahasiswa jurusan Perbankan dan Keuangan angkatan 2023-2025.
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo pada mahasiswa aktif jurusan Perbankan dan Keuangan Angkatan 2023-2025.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo pada mahasiswa aktif jurusan Perbankan dan Keuangan Angkatan 2023-2025 di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. pada aplikasi BRImo dikalangan mahasiswa aktif jurusan Perbankan dan Keuangan Angkatan 2023-2025.
2. Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan BRImo pada mahasiswa aktif jurusan Perbankan dan Keuangan Angkatan 2023-2025.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo pada mahasiswa aktif jurusan Perbankan dan Keuangan angkatan 2023-2025.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan harapan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan perbankan digital.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam kajian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile banking*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman penulis mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat penggunaan layanan perbankan digital, khususnya aplikasi BRImo.

- b. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya jurusan D-3 Perbankan dan

Keuangan, dalam memahami strategi pemasaran digital perbankan serta perilaku konsumen dalam era transformasi digital.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam merancang strategi penguatan *brand image* guna meningkatkan minat penggunaan aplikasi BRImo di kalangan generasi muda.

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 Mei 2025.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah penulis, 2026

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Santoso dkk., (2019) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Sindarto & Ellitan (2022) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. *Brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek, karena