

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi fundamental dalam industri perbankan global, termasuk di Indonesia. Perkembangan zaman digital telah mengubah cara layanan perbankan dari sistem berbasis cabang fisik tradisional menjadi ekosistem perbankan digital yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja. Digitalisasi di sektor perbankan memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan sendiri tanpa harus pergi ke kantor bank (Maharani & Sari, 2025).

Dengan adanya perubahan tersebut, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berdampak pada sistem operasional perbankan, tetapi juga memengaruhi cara bank membangun hubungan dengan nasabah. Menurut Al-Fitri et al. (2025), kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih cepat, personal, dan relevan dengan pelanggan, sehingga mampu membangun serta memperkuat hubungan jangka panjang melalui berbagai *platform digital*.

Menurut Karimuddin, 2019, laporan MEF (*Mobile Ecosystem Forum*) Sebanyak 80% responden di Indonesia telah menggunakan aplikasi mobile banking, meningkat dari 58% pada tahun 2013. *Survei Statista Consumer Insights* juga melaporkan bahwa sekitar 8 dari 10 responden di Indonesia menggunakan *mobile banking* untuk transaksi, setara dengan angka di Korea Selatan dan Singapura.

Meskipun tingkat penggunaan layanan mobile banking di Indonesia tergolong tinggi, hal tersebut tidak secara langsung mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap seluruh layanan dan produk digital yang ditawarkan. Masih terdapat sebagian nasabah yang merasa ragu dalam menggunakan layanan keuangan digital, khususnya pada produk investasi seperti tabungan emas digital (*Gold Savings*), yang disebabkan oleh kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, serta risiko yang mungkin terjadi dalam investasi digital.

Dalam konteks tersebut, *digital marketing* dalam konteks perbankan mencakup semua kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk mencapai, menarik, dan mempertahankan nasabah, seperti melalui aplikasi *mobile banking*, sosial media, dan platform digital lainnya. Ulasan dan umpan balik pengguna menjadi sumber informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan digital (Rohmah et al., 2025).

Berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan. Saat ini, nasabah cenderung menginginkan layanan yang cepat, mudah, praktis, dan dapat diakses secara online melalui *smartphone*. Kondisi tersebut mendorong perbankan, termasuk PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern dalam memperkenalkan produk dan layanan perbankan kepada masyarakat. Digital marketing dilakukan melalui berbagai media digital seperti website resmi, media

sosial, aplikasi BRImo, *email marketing*, serta publikasi online yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan nasabah.

Pada produk *Gold Savings*, BRI memanfaatkan *digital marketing* melalui aplikasi BRImo, promosi di media sosial, website resmi, serta penyebaran informasi digital mengenai investasi emas. Strategi tersebut dilakukan karena produk *Gold Savings* merupakan layanan berbasis digital yang memerlukan pemahaman serta kepercayaan nasabah dalam penggunaannya. Semakin aktif dan menarik *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin besar peluang masyarakat mengenal dan tertarik menggunakan produk tersebut.

Namun, berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna, meskipun *digital marketing* telah diterapkan secara luas, pada kenyataannya masih terdapat sebagian nasabah yang merasa ragu menggunakan produk *Gold Savings*. Beberapa nasabah masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital, kurang memahami mekanisme investasi emas melalui aplikasi, serta merasa informasi yang diterima melalui media digital belum sepenuhnya jelas dan meyakinkan. Selain itu, sebagian masyarakat masih lebih percaya pada transaksi secara langsung dibandingkan layanan digital karena adanya rasa takut terhadap risiko penipuan atau kesalahan transaksi online.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Apabila digital marketing mampu memberikan informasi yang jelas, interaksi yang baik, serta pelayanan digital yang terpercaya, maka

kepercayaan nasabah terhadap produk *Gold Savings* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila pemasaran digital yang dilakukan kurang optimal, maka nasabah cenderung ragu untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, digital marketing menjadi variabel penting dan relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan kepercayaan nasabah pada produk Gold Savings di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.

Namun demikian, keberhasilan *digital marketing* di sektor perbankan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses dan promosi yang menarik, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan nasabah. Sektor perbankan memegang kepercayaan sebagai aset utamanya, sehingga selain menumbuhkan tenaga kerja yang kompeten dan profesional, perbankan juga harus dikelola dengan moral yang baik serta terkendala. Menurut Suhendar (2025:28), kepercayaan pelanggan bersama dengan kualitas layanan, keamanan, dan privasi terbukti memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap kepuasan pengguna *mobile banking*.

Namun demikian, penerapan digital marketing pada layanan perbankan digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk investasi digital. Masih terdapat sebagian nasabah yang merasa ragu menggunakan layanan Gold Savings karena kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan keandalan sistem digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam membangun kepercayaan nasabah masih perlu dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan strategi yang sangat penting bagi bank karena dapat memengaruhi minat dan keputusan pelanggan melalui

berbagai platform digital serta ulasan pengguna. Meskipun begitu, keberhasilan layanan digital tetap sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Meskipun memiliki rating yang cukup tinggi, hal tersebut belum tentu mencerminkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap seluruh fitur yang tersedia dalam aplikasi, khususnya pada produk investasi digital seperti *Gold Savings*. Pada praktiknya, masih terdapat nasabah yang lebih banyak menggunakan aplikasi BRImo hanya untuk transaksi dasar, seperti transfer dan pembayaran, dibandingkan dengan pemanfaatan fitur investasi digital.

Selain sebagai sarana layanan perbankan, BRImo juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran berbagai produk unggulan BRI. Salah satu produk terbaik yang dipromosikan oleh aplikasi BRImo adalah *Gold Savings*, yaitu produk tabungan investasi emas digital yang memungkinkan nasabah berinvestasi dalam emas secara mudah, aman, dan terjangkau melalui *platform digital*.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran produk *Gold Savings* melalui platform digital sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Jika kepercayaan nasabah rendah, maka efektivitas *digital marketing* yang telah dilakukan tidak akan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan penggunaan produk tersebut.

Dalam pelaksanaannya, *digital marketing* produk *Gold Savings* melalui aplikasi BRImo mencakup beberapa dimensi seperti informasi produk yang jelas

dan transparan, proses transaksi investasi yang mudah, desain antarmuka yang ramah pengguna, serta *digital marketing* yang tepat sasaran.

Kepercayaan nasabah merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Jannah & others (2020), kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepercayaan nasabah dalam layanan digital dipengaruhi oleh faktor keamanan, keandalan system, serta perlindungan informasi pribadi yang diberikan oleh layanan *mobile banking* (Sitanggang et al., 2024:1570).

Di bank BRI Kantor Cabang Singaparna, kepercayaan nasabah terhadap produk *Gold Savings* dibangun melalui kombinasi reputasi bank, kualitas layanan digital, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi brimo. Pembangunan kepercayaan merek (*brand trust*) melalui interaksi nasabah dengan layanan perbankan digital merupakan aset strategis yang menentukan loyalitas jangka panjang nasabah. Demikian kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI mengenai produk *Gold Savings* mencakup dimensi kepercayaan terhadap keselamatan transaksi, ketepatan informasi produk, serta integritas secara keseluruhan dari insitusi bank tersebut.

Hubungan antara *digital marketing* produk *Gold Savings* melalui aplikasi BRImo dengan kepercayaan nasabah terbentuk melalui beberapa aspek yang saling berkaitan. Menurut M. F. Sari & Pinariya (2025:3067), kepercayaan nasabah dalam layanan digital dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, keandalan system, serta keamanan dan perlindungan data dalam penggunaan layanan perbankan

digital. Selain itu, kemudahan akses dan tampilan aplikasi yang ramah pengguna turut meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan.

Strategi *digital marketing* juga berperan dalam membangun citra bank yang positif melalui komunikasi dan testimoni yang meyakinkan. Di sisi lain, kualitas layanan digital yang konsisten terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang efektif pada produk *Gold Savings* melalui BRImo secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI.

Meskipun penelitian mengenai *digital banking* dan *mobile banking* di Indonesia telah berkembang pesat, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan yang menjadi justifikasi penting bagi penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis dan fungsional aplikasi *mobile banking*, seperti kualitas layanan dan kepuasan pengguna BRImo Gunarda & Kamsidik (2025:57), tanpa secara khusus menelaah pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan nasabah pada produk investasi digital tertentu, seperti *Gold Savings*.

Selain itu, penelitian yang ada umumnya membahas layanan perbankan digital secara umum, baik melalui analisis kualitas berbasis media sosial, sehingga dimensi marketing pada produk investasi emas digital dalam ekosistem perbankan Indonesia masih belum banyak dikaji. sebagian besar dilakukan pada tingkat nasional atau kantor pusat bank, sehingga belum menggambarkan dinamika

kepercayaan nasabah di tingkat cabang, khususnya pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna.

Sementara itu, penelitian mengenai minat penggunaan *mobile banking* dan inovasi perbankan digital belum secara jelas menjelaskan keterkaitan antara strategi *digital marketing* dan kepercayaan nasabah dalam konteks produk investasi digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk mengkaji pengaruh digital marketing produk *Gold Savings* melalui BRImo terhadap kepercayaan nasabah, khususnya dalam konteks lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Produk *Gold Saving* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *Digital Marketing* produk *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.
2. Bagaimana tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap produk *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Produk *Gold Savings* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Digital Marketing* produk *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.
2. Untuk mengetahui Kepercayaan Nasabah terhadap produk *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Produk *Gold Savings* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Penulis

Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, selain itu menambah ilmu pengetahuan serta wawasan penulis dari berbagai aspek khususnya mengenai pengaruh digital marketing produk *Gold Savings* terhadap kepercayaan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.

2. Bagi Universitas

Peneitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi yang bermanfaat serta menjadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk *Gold Savings*.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan konvensional, khususnya mengenai pengaruh *digital marketing* produk *Gold Savings* terhadap kepercayaan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna. Yang beralamat di Jl. Raya Tim., Sukamulya, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416. Salah satu badan usaha di bidang perbankan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh dan mengelola data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis melakukan penelitian dimulai pada bulan Februari 2026. Waktu penelitian terlampir.

Tabel 1. 1

Jadwal Penelitian

[illegible]