

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi berbasis digital selalu mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai lapisan kehidupan seseorang. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan adalah internet yang sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari peradaban manusia saat ini. Akses internet dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Perkembangan ini membawa dampak yang besar terhadap kehidupan manusia, termasuk dalam dunia perbankan (Abdjul et al., 2022).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

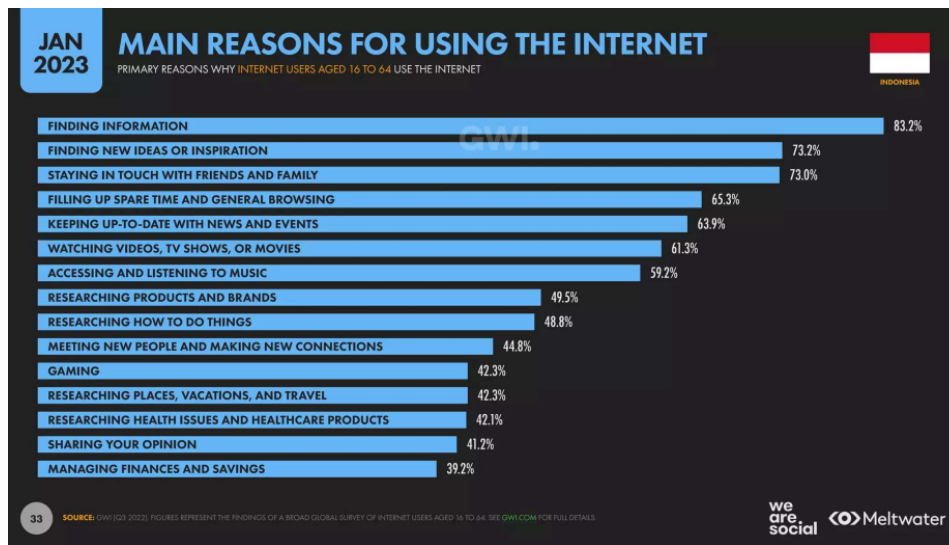


Sumber: *wearesocial.com* (2023)

Grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 atau sekitar 77% dari jumlah penduduk. Jumlah ini meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya yaitu pada

Januari 2022, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Dilihat dari gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.2 Alasan Orang Indonesia Menggunakan Internet



Sumber: *wearesocial.com* (2023)

Terlihat pada grafik di atas, alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah sebagai berikut: 83,2% menggunakannya untuk mendapatkan informasi, 73,2% untuk mendapatkan ide dan inspirasi baru, 73,0% untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan teman dan keluarga, 65,3% untuk mengisi waktu luang dan *browsing*, 63,9% untuk mengikuti berita dan peristiwa terkini, 61,3% untuk menonton video, tv, atau film (Riyanto, 2023).

Dapat dilihat bahwa hal tersebut menjadi sebuah *trend* atau fenomena bahwa saat ini sebagian besar orang Indonesia memang menggunakan internet untuk mencari tahu dan menemukan informasi. Dengan pertumbuhan dan penggunaan internet yang berkembang pesat, dapat menjadi sebuah peluang untuk perusahaan di Indonesia termasuk industri perbankan syariah

untuk memasarkan produk maupun layanan mereka itu dengan menggunakan trend pemasaran elektronik.

Gambar 1.3 Pertumbuhan Perbankan Syariah



Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK

Pada saat yang bersamaan dengan penggunaan internet yang semakin meningkat, industri perbankan syariah di Indonesia juga tumbuh secara signifikan. Dari grafik data diatas bisa terlihat bahwa pada tahun 2020 total asset BUS maupun UUS mencapai 493.948 milyar rupiah dan pada tahun 2023 meningkat pesat di angka 801.667 milyar rupiah. Begitupun dengan total pembiayaan pada tahun 2021 berada pada angka 370.740 dan meningkat drastis ke angka 508.356. Dapat disimpulkan bahwa total asset dan pembiayaan perbankan syariah terus meningkat setiap tahunnya.

Dalam Seminar Nasional Asbisindo yang mengangkat tema “Implementasi *Integrated Governance, Risk, & Compliance (GRC)* pada Perbankan Syariah di Era 4.0”, Hery Gunardi, Ketua Umum Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo), menyatakan bahwa aset perbankan syariah

nasional mengalami pertumbuhan tahunan / (YoY) sebesar 15,52%. Pembiayaan juga mengalami pertumbuhan sebesar 19,27% YoY, sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 15,02% YoY. Sebaliknya pada periode yang sama, pertumbuhan asset perbankan nasional mencapai 6,96%, pembiayaan 9,39%, dan DPK 6,55% per tahun. Pencapaian ini sungguh luar biasa, namun masih diperlukan perbaikan mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan bank syariah masih masih tertinggal jauh dibanding bank konvensional.

Laporan *The Muslim 500* edisi 2023 oleh *Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISSC) menyebutkan populasi Muslim Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa, yang merupakan angka tertinggi di antara negara-negara di kawasan *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) dan di seluruh dunia. Jumlah populasi muslim di Indonesia itu setara dengan 86,7% dari total populasi di negara ini. Hal ini dapat dimanfaatkan industri perbankan syariah di Indonesia untuk mendominasi sektor perbankan di negara ini, karena banyak umat Islam yang belum beralih ke bank syariah untuk menyimpan uangnya dan melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, yang mengharamkan bunga dan riba serta transaksi yang tidak sesuai dengan syariah. (Muchlis, 2021).

Sesuai dengan surah An-Nisa ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali

dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29).

Dilihat dari permasalahan banyaknya penduduk muslim yang masih belum beralih ke bank syariah diatas, maka industri perbankan syariah di Indonesia dapat memanfaatkan trend atau fenomena pemasaran yang dominan untuk saat ini, yaitu pemasaran elektronik melalui *content marketing*, *social media marketing*, dan pengelolaan *brand image* yang baik guna memasarkan atau mempromosikan produk dan layanan mereka.

Dalam konteks ini, *Content Marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan konten, seleksi, dan pendistribusian konten yang unik, relevan, dan mempunyai manfaat bagi khalayak yang luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi yang positif terhadap konten yang telah dibuat (Kotler et al., 2019). Menurut Azmi (2021) *Content Marketing* adalah serangkaian cara untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menggunakan konten bernilai tambah berupa teks, video atau audio, baik pada platform online maupun offline. Dalam konteks ini, *content marketing* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih produk dan layanan dari bank syariah. Hal ini terjadi karena konten yang dibuat akan memberikan manfaat bagi calon nasabah, seperti meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka tentang produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh bank syariah (Amalia, 2020).

Social media marketing didefinisikan sebagai salah satu bentuk *digital marketing* dengan memanfaatkan platform media sosial (medsos) sebagai sarana untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan melakukan promosi. Tujuannya adalah mempengaruhi calon nasabah, membangun loyalitas, dan menambah interaksi dengan nasabah (Naibaho, 2022). Strategi *Social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan interaksi dengan calon nasabah, membangun hubungan, dan mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki oleh bank syariah. Kombinasi kedua strategi ini saling melengkapi dan memberikan keuntungan bagi bank syariah dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk mereka.

Keputusan merupakan tindakan memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada. Nasabah, pada sisi lain, merujuk kepada individu atau entitas yang memanfaatkan layanan perbankan. Dalam konteks ini, kita berbicara tentang keputusan yang diambil oleh seorang nasabah setelah memilih produk di bank. Menurut Abdurrahman (2015) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah. Pertama, faktor budaya, yang merujuk pada pengaruh nilai-nilai budaya dalam membentuk keinginan dan perilaku dasar dalam kehidupan masyarakat. Kedua, faktor sosial, yang melibatkan lingkungan dan tempat tinggal sebagai faktor penentu dalam pemilihan dan pengambilan keputusan. Ketiga, faktor pribadi, yang meliputi kepribadian, usia, dan kebutuhan individu sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Keempat, faktor psikologis, yang mencakup

motivasi dan kepercayaan yang mendorong individu dalam mengambil keputusan.

Bank syariah menawarkan berbagai jenis produk yang mencakup pembiayaan, tabungan, investasi, asuransi, dan transaksi lainnya. Selain itu, bank syariah pun menawarkan layanan yang mirip dengan bank konvensional seperti kartu kredit syariah, layanan *trade finance*, layanan treasury, dan jasa konsultasi keuangan syariah. Produk dan layanan ini didesain guna memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah, yaitu keadilan, keberlanjutan, dan kepentingan bersama.

Citra merek atau *brand image* adalah keyakinan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang mencakup kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang adalah citra merek. (Umma & Nabila, 2023). Citra merek yang baik yaitu yang dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan. Ini dimaksud bahwa jika citra suatu merk kurang baik, hal ini secara tidak langsung akan berdampak buruk bagi pelanggan, dan mereka mungkin tidak tertarik untuk membeli. Sebaliknya, konsumen akan lebih tertarik membeli suatu barang apabila reputasi mereknya baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada minat dan keputusan pelanggan membeli barang.

Alasan peneliti memasukkan *brand image* sebagai variabel mediasi adalah *brand image* dapat menjadi perantara antara variable independent yaitu *content marketing* dan *social media marketing* terhadap variable dependen yaitu keputusan nasabah. *Brand image* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan menggunakan suatu produk Bank Syariah. Selanjutnya *content marketing* dan *social media marketing* yang akan menjadi salah satu perspektif penentu *image* suatu produk atau merk (Fahmi et al., 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai hal ini seperti penelitian Amanina & Indana (2022) menemukan bahwa *content marketing* dan citra merek mempengaruhi minat dan keputusan menggunakan bank syariah di Indonesia. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Abdjul et al., (2022) mengatakan bahwa pemasaran konten tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penemuan Christian & Mariah (2022) menyebutkan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan temuan Yunikartika & Harti (2022) menjelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* dengan minat beli. Penemuan Tejakumara (2022) menyatakan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara citra merek terhadap pemasaran media sosial dan juga keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil temuan Umma & Nabila (2023) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek yaitu Masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna produk Bank Syariah di Indonesia, dengan interval usia kisaran 17 tahun sampai dengan 40 tahun, dan dengan kriteria lainnya. Peneliti memilih objek tersebut karena masyarakat dengan interval usia tersebut pada umumnya sudah banyak yang menggunakan berbagai produk bank syariah di Indonesia, baik itu tabungan, pinjaman, kartu kredit, *mobile banking*, dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan mahasiswa yang mayoritas hanya menggunakan produk tabungan dan layanan *mobile banking* saja.

Berdasarkan pada uraian beberapa permasalahan yang bersumber dari fenomena serta masalah yang ada serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, alhasil penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji ulang tentang variable *content marketing*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dengan mengangkat judul “**Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?

3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah?
5. Apakah *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dalam penelitian diatas, ditentukan tujuan penelitian ini menjadi:

1. Untuk menganalisis apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah.
5. Untuk menganalisis apakah *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bermanfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bisa memberi manfaat dan memperluas pengetahuan dan gambaran yang berkaitan dengan *content marketing*, *social media marketing*, *brand image* dan keputusan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberi manfaat praktis berupa penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber referensi bacaan dan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan terutama dibidang *content marketing*, *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Proposal skripsi ini disusun dalam tiga bab agar materi lebih mudah dibaca dan dipahami. Sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan, serta manfaat dari penelitian ini. Bagian latar belakang masalah mencakup landasan teori dan alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Rumusan masalah mengidentifikasi isu-isu dan konsep yang akan dijawab melalui penelitian ini. Sementara itu, tujuan serta manfaat penelitian memuat

tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini dan menyajikan gambaran sistematis mengenai topik penelitian ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan, kerangka yang digunakan, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian. Landasan teori terdiri dari beberapa teori yang membantu menganalisis penelitian dan menjadi landasan dasar dalam mengajukan hipotesis. Penelitian sebelumnya berisi tentang temuan-temuan yang sudah dilakukan sebelumnya, temuan tersebut mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Kerangka berfikir ialah gambaran untuk memaparkan alur dan masalah penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup informasi mengenai variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel yang dipilih, jenis data dan sumber, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Jenis dan sumber data mencakup deskripsi mengenai jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan prosedur untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan intepretasi penelitian. Deskripsi objek penelitian berisi gambaran tentang siapa objek yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data ditekankan pada hasil olah data sesuai alat dan teknik yang digunakan. Intepretasi hasil penelitian

menjelaskan mengenai hasil analisis, serta pemberian argumentasi atau dasar pembedarannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari data penelitian disertai dengan penjelasan keterbatasan yang ada. Selain kesimpulan, bab ini juga menampilkan saran bagi peneliti selanjutnya.