

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah menjadi alternatif penting dalam sistem keuangan, mengedepankan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam, yang mencakup nilai-nilai keadilan, transparansi, dan larangan riba. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan pangsa pasar meningkat sebesar 7,38% pada Maret 2024. Meskipun mengalami pertumbuhan, perbankan syariah masih menghadapi tantangan untuk bersaing dengan perbankan konvensional yang lebih dominan. OJK juga mencatat adanya potensi besar bagi perbankan syariah untuk menjadi pilar penting dalam sistem keuangan nasional, didukung oleh kebijakan pemerintah dan roadmap pengembangan hingga 2027 yang bertujuan meningkatkan daya saing dan inklusi keuangan. (ojk.go.id)

Kemajuan perbankan syariah di Indonesia mengharuskan para pelaku industri terus berinovasi agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasarnya. Di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat, perbankan syariah harus bersaing tidak hanya dengan sesama lembaga keuangan syariah, tetapi juga dengan perbankan konvensional yang lebih mapan dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank syariah untuk tidak hanya menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga harus memiliki daya tarik yang kompetitif dan inovatif (Oktarina & Asnaini, 2020).

Pada dasarnya, lembaga perbankan Islam dan konvensional memiliki fungsi utama yang serupa, yaitu menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Namun, aktivitas yang dilakukan oleh bank syariah wajib dijalankan berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah Islam. Meskipun tujuan utamanya adalah untuk meraih keuntungan maksimal, bank syariah tetap harus menjunjung tinggi etika bisnis yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Maulana et al., 2020)

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mencakup unit usaha syariah dan cabang bank asing yang menerapkan prinsip syariah (Basalamah & Rizal, 2018). Saat ini, bank syariah telah hadir di berbagai provinsi di Indonesia, meskipun jumlahnya masih terbatas. Dalam praktiknya, sektor jasa keuangan masih didominasi oleh bank konvensional, meskipun mayoritas populasi Indonesia adalah Muslim. Situasi ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi, tingkat kepercayaan, pengetahuan tentang produk syariah, strategi promosi, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya (Nengsih & Putri, 2021).

Tingginya persaingan dalam sektor perbankan, terutama dalam hal pemasaran produk dan pengaruh terhadap minat nasabah, menjadi tantangan besar bagi lembaga keuangan. Keberhasilan operasional bank sangat bergantung pada keputusan nasabah untuk menjadi klien dan memilih produk yang ditawarkan. Setiap keputusan yang diambil oleh nasabah berpotensi memengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis perbankan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan nasabah menjadi sangat penting bagi

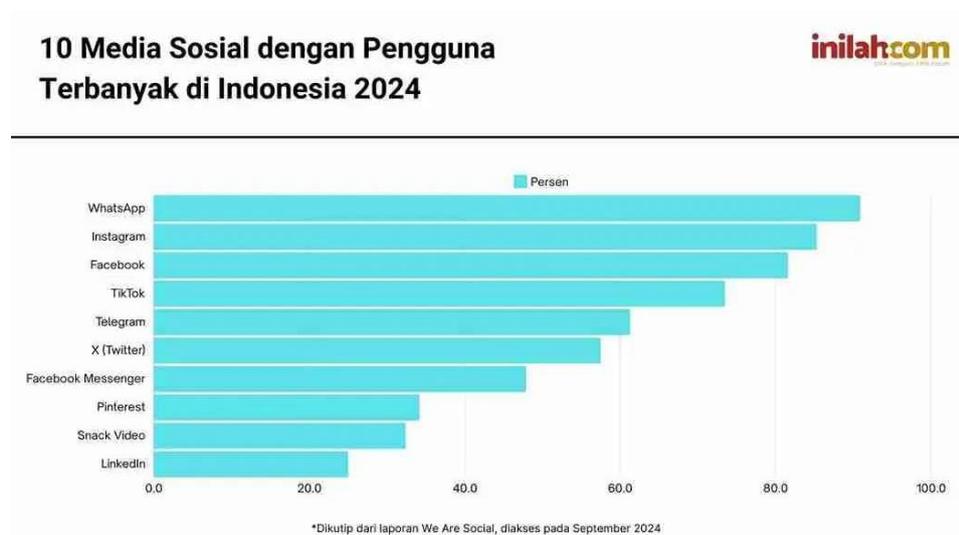
lembaga keuangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka (Jan et al., 2023).

Menurut Nurcahyo (2018), promosi perusahaan telah bertransformasi dari media cetak ke media sosial, memanfaatkan internet sebagai platform utama. Media sosial kini digunakan secara luas oleh konsumen setiap hari, menjadikannya saluran ideal untuk pemasaran produk. Perubahan ini mencerminkan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke dunia digital, menjadikan media sosial alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Anggraeni & Ibrahim, 2021).

Saat ini, hampir semua orang, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua, memiliki ponsel yang dilengkapi dengan media sosial. Di seluruh dunia, ada lebih dari 3,8 miliar pengguna internet, dan 2,9 miliar di antaranya aktif menggunakan media sosial. Berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter semakin berkembang dan mudah diakses. Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan sulit untuk dihindari. Orang-orang menggunakannya untuk mencari informasi dan berkomunikasi tanpa terhalang oleh jarak. Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial terus bertambah, membuktikan bahwa internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Selain untuk berinteraksi, media sosial juga digunakan untuk berjualan, berbagi informasi terbaru, serta membentuk opini tentang suatu produk. Banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran dan tempat menerima masukan dari pelanggan (Refilia et al., 2023).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dampak dari hal ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai platform. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

Gambar 1. 1 Data Pengguna Terbanyak di Indonesia



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social, sekitar 139 juta orang di Indonesia atau 49,9% dari total penduduk aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024. Pengguna terbanyak berasal dari usia 25-34 tahun, dengan pria 20% dan wanita 17,7%. Rata-rata, mereka menghabiskan 7 jam 38 menit per hari di internet. Orang Indonesia menggunakan media sosial terutama untuk mengisi waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta melihat tren terbaru (48,8%).

WhatsApp adalah aplikasi yang paling banyak digunakan (90,9% pengguna) dengan rata-rata 26 jam 13 menit per bulan. Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna dengan durasi 16 jam 10 menit per bulan, sementara Facebook

masih populer dengan 81,6% pengguna dan 12 jam 56 menit per bulan. Menariknya, meskipun jumlah pengguna tidak sebanyak WhatsApp atau Instagram, TikTok mencatat waktu penggunaan tertinggi, yaitu 38 jam 26 menit per bulan, karena pengguna sering scrolling dalam waktu lama. Telegram juga cukup banyak digunakan (61,3% pengguna) dengan 3 jam 53 menit per bulan, sedangkan X (Twitter) memiliki 57,5% pengguna dengan waktu penggunaan 6 jam 26 menit per bulan.

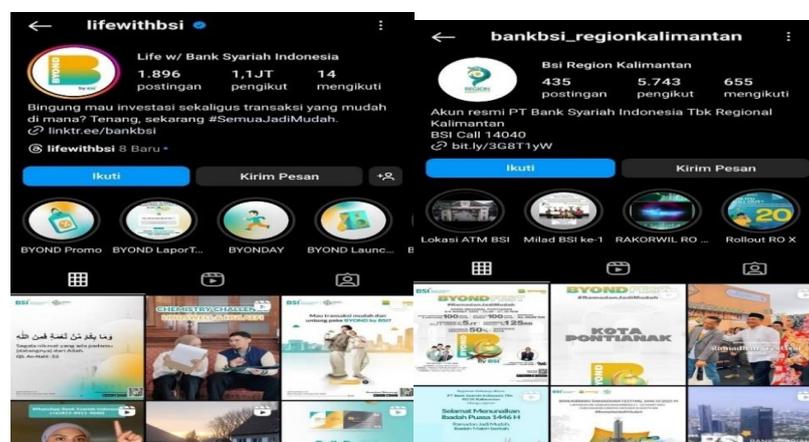
Aplikasi lain yang juga cukup populer di Indonesia adalah Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Snack Video (32,4%), dan LinkedIn (25%). Dari data ini, WhatsApp menjadi aplikasi komunikasi utama, TikTok memiliki waktu penggunaan tertinggi, dan Instagram serta Facebook tetap populer di Indonesia. Kemudahan akses informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan perubahan perilaku ini dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi, sehingga dapat menarik minat konsumen tanpa adanya batasan wilayah atau waktu.

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, media online kini berperan lebih dari sekadar sumber informasi; mereka juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang efisien. Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, penggunaan akimedia sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi krusial dalam strategi digital marketing. Melalui platform ini, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, yang tidak hanya

Di Kota Banjarbaru, terdapat sejumlah bank syariah yang beroperasi, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Kalsel Syariah, BTN Syariah, dan Bank Muamalat. Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan minat mereka, bank-bank tersebut aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, YouTube, serta website resmi, sebagai sarana promosi. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu metode yang dianggap efisien dalam menarik perhatian calon nasabah. Semakin sering bank menampilkan iklan di media sosial, semakin besar kemungkinan masyarakat melihat dan mengenal layanan yang ditawarkan.

Dari sisi platform Instagram, BSI merupakan bank syariah dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan bank syariah lainnya. BSI juga aktif membagikan berbagai konten dan informasi terkait produknya, yang memberikan keunggulan tersendiri bagi BSI. Karena alasan inilah peneliti memilih BSI sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh BSI adalah sebagai berikut.

Gambar 1. 2 Instagram Bank Syariah Indonesia



Promosi adalah alat yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah, karena tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan produk, tetapi juga untuk mengingatkan nasabah maupun calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang tepat, bank dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan yang tersedia, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya (Solechah, 2023).

Menurut Jasin et al. (2022), Ketertarikan masyarakat untuk menabung di bank syariah sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh bank, khususnya melalui media digital. Media promosi dan pemasaran digital berperan penting karena dapat menjangkau calon nasabah lebih luas dan dengan cara yang lebih menarik serta interaktif dibandingkan promosi tradisional.

Sementara itu, Bojuwon et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kumpulan teknik atau strategi yang dilakukan melalui internet dengan tujuan meyakinkan pengguna agar membeli produk atau layanan. Teknik-teknik ini bisa berupa iklan online, konten yang menarik, hingga interaksi langsung dengan calon konsumen di media sosial atau platform digital lainnya (Suparno et al., 2023).

Bank pada umumnya memanfaatkan beragam strategi pemasaran, termasuk penggunaan media promosi seperti pamflet, brosur, iklan, media massa, serta platform media sosial. Namun, dalam praktiknya, terdapat metode promosi lain yang juga terbukti sangat efektif, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WoM*). Menurut Latief (2018), *Word-of-mouth* (WOM) adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok saling berbagi rekomendasi tentang

suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi dan subjektif.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk kesadaran akan produk, harapan terhadap produk, cara pandang atau persepsi, sikap terhadap produk, niat untuk membeli, hingga perilaku pembelian itu sendiri (Reingen, 1987). Komunikasi semacam ini bisa berupa obrolan tentang suatu produk, saran langsung kepada orang lain, atau sekadar menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari. (Mahadin & Akroush, 2019)

Komunikasi yang terjadi secara langsung melalui ucapan ini menjadi metode promosi yang efisien karena umumnya dilakukan oleh konsumen untuk konsumen lainnya. Dengan demikian, pelanggan yang puas dapat berperan sebagai duta merek, menyebarkan informasi positif tentang produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen (Jan et al., 2023).

Berbagai penelitian telah dilakukan di pasar berkembang seperti Iran, India, dan Indonesia terkait hal ini. Di Iran, promosi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan salah satu elemen kunci dalam keunggulan kompetitif bank-bank Iran, di samping faktor-faktor lain seperti citra perusahaan, pemasaran hubungan, nilai yang dipersepsikan, risiko yang dipersepsikan, serta kepuasan dan loyalitas, yang semuanya dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi WOM positif (Mahadin & Akroush, 2019).

Dalam era digital saat ini, perbankan syariah sudah mulai aktif melakukan promosi melalui media sosial mereka, seperti instagram, tiktok, facebook dan

youtube. Berbagai konten informatif, edukatif dan promosi produk telah rutin dipublikasikan. Namun, aktivitas ini belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan minat masyarakat untuk beralih menggunakan layanan perbankan syariah.

Rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional menjadi salah satu faktor yang menghambat minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Banyak orang memilih bank konvensional karena mereka percaya bahwa bank tersebut lebih mudah diakses, lebih stabil, dan menawarkan keuntungan yang lebih menarik. Pandangan ini sering kali muncul dari ketidakpahaman tentang keuntungan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti prinsip keadilan dan larangan riba. Kurangnya promosi dan edukasi tentang keunggulan dan praktik bank syariah juga berperan dalam rendahnya minat masyarakat.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap beberapa masyarakat, masih banyak masyarakat yang tidak memahami sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah. Ketidakpahaman ini menimbulkan persepsi negatif, seperti anggapan bahwa biaya administrasi Bank Syariah lebih mahal atau bahwa Bank Syariah tidak menawarkan program-program menarik seperti hadiah dan undian. Hal ini menyebabkan masyarakat merasa lebih nyaman menggunakan bank konvensional yang sudah dikenal secara luas.

Semakin banyak informasi yang mereka terima tentang bagaimana bank syariah, semakin mungkin mereka akan menyadari perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas dan

efektif mengenai keunggulan dan praktik perbankan syariah sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap bank syariah (Rachmawati, A. 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap bank syariah, masih terdapat kesenjangan dalam meneliti pengaruh kombinasi promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah, khususnya di Kota Banjarbaru. Kota ini mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Namun, tingkat pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk mendorong inklusi keuangan berbasis syariah.

Penelitian tentang perbankan di Kota Banjarbaru ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa bank konvensional dan syariah. Kemunculan bank syariah di kota tersebut ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Meskipun demikian, sebagian warga Banjarbaru belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah, bagaimana cara kerjanya, tata cara operasionalnya, serta berbagai aspek yang terlibat di dalamnya.

Kurangnya pengetahuan ini dapat menimbulkan kerentanan, yang berpotensi membuat para pengambil keputusan di Banjarbaru, lebih cenderung untuk menyimpan dana mereka di bank konvensional. Alasan di balik keputusan ini mungkin termasuk keinginan untuk mematuhi prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan syariat Islam, serta keyakinan bahwa perbankan syariah dapat menawarkan stabilitas dan manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang. Jika warga lebih

memahami sistem perbankan syariah, ini bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem tersebut, dan mungkin juga membantu memperkuat sektor keuangan syariah di kota ini (Masrina & Wibowo, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Masrina dkk mengungkapkan bahwa pemahaman sebagian masyarakat Kota Banjarbaru mengenai konsep bagi hasil dalam perbankan syariah masih sangat terbatas. Kurangnya sosialisasi serta minimnya upaya promosi dari bank syariah menyebabkan masyarakat lebih mengenal sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional dibandingkan dengan sistem bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah masih belum sepenuhnya menjangkau masyarakat secara optimal (Masrina & Wibowo, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Putri Yanti (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyatunnaja, dkk (2022) mengatatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan *word of mouth* menjadi dua strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Media sosial memungkinkan informasi tersebar luas dengan cepat, sementara *word of mouth* memperkuat kepercayaan masyarakat melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat. Namun, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara mendalam

bagaimana sinergi kedua strategi ini memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap peningkatan minat masyarakat Kota Banjarbaru terhadap bank syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperluas inklusi keuangan berbasis syariah.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti topik tersebut dan menjadikannya sebagai fokus penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Kota Banjarbaru”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru?
3. Apakah Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru
3. Untuk mengetahui apakah Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan memperluas pemahaman mengenai efektivitas promosi di media sosial dan *Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan konsumen di sektor perbankan syariah. Hasil penelitian memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori inklusi keuangan dengan menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan akses masyarakat ke layanan perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi lembaga perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan media sosial dan teknik *Word of Mouth* (WoM) untuk menarik nasabah baru. Selain itu, penelitian ini mendorong lembaga untuk lebih aktif dalam edukasi masyarakat mengenai keuntungan dan prinsip-prinsip perbankan syariah, sehingga meningkatkan keterbukaan masyarakat terhadap layanan tersebut.