

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh selama mengenal brand tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, t.t.) *Brand image* mencerminkan sekumpulan asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand, sehingga membentuk identitas *brand* dalam benak mereka. Pentingnya *Brand image* terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, *Brand image dipengaruhi* berbagai faktor, seperti komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, serta interaksi yang terjalin antara konsumen dan *brand* (Suherman & Puspaningrum, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Brand image* adalah penerapan strategi *green advertising*. *Green advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai kepedulian terhadap kelestarian lingkungan melalui promosi produk atau aktivitas yang mendukung konsep ramah lingkungan. *Green advertising* yang disampaikan secara kredibel dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan (Maharani & Musdalifah, 2024).

Selain *Green advertising* faktor lain yang mempengaruhi *Brand image* adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan pengalaman pemasaran yang nyata dan berkesan melalui keterlibatan secara langsung antara konsumen dengan merek, baik melalui kegiatan promosi, Event, maupun media digital. Implementasi *Green advertising* dan *experiential marketing* secara konsisten terbukti memberikan dampak positif terhadap *brand image*, karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang memberikan kesan positif dan nilai emosional terhadap merek. Hal ini membuat *brand* lebih mudah diingat serta meningkatkan persepsi positif di benak konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021) yang menjelaskan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Dalam konsep *green marketing*, *Green advertising* menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam membangun citra merek melalui pesan-pesan yang berfokus pada kepedulian lingkungan. kunci dalam *green marketing* yang secara signifikan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dengan menekankan pesan-pesan ramah lingkungan yang mampu membangun asosiasi positif terhadap komitmen perusahaan dalam pelestarian lingkungan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *Green advertising* efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, seperti pada kampanye “Daur baur” pada konsumen kafe lokal (Rahimah dkk., 2022). Penyampaian *Green advertising* yang dilakukan secara konsisten dan dapat dipercaya mampu

meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra perusahaan. Namun demikian, tidak semua pesan *Green advertising* diterima dengan baik oleh konsumen, terutama apabila dianggap hanya sebagai strategi promosi tanpa komitmen nyata (*greenwashing*) (Lumbangaol, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana penerapan *green advertising*, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, dapat mempengaruhi *Brand image* termasuk pada kampanye yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”.

Faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam membentuk *Brand image* adalah *experiential marketing*. Pendekatan ini berfokus pada keterlibatan emosional konsumen serta pengalaman langsung yang diperoleh dalam setiap interaksi dengan merek, baik secara fisik, emosional, kognitif, maupun sosial, termasuk melalui platform digital. Pengalaman yang positif, interaktif, dan berkesan terbukti mampu memperkuat asosiasi positif terhadap merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan *Brand image* secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian (Sukma P dkk., 2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen serta *Brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti dari konsumen KFC di Yogyakarta. Dengan demikian, *experiential marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Di samping *Green advertising* dan pengalaman pemasaran, terdapat pula sejumlah faktor lain yang turut mempengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, nilai-nilai yang diusung merek, serta

promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Seluruh faktor ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh. kualitas layanan dan persepsi merek memberikan kontribusi nyata dalam membangun Brand image serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Imfrianti et al, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai institusi keuangan berbasis syariah terus berupaya mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam strategi pemasarannya. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang” yang disebarluaskan melalui platform Instagram. Kampanye ini merupakan wujud dari *green advertising*, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang botol plastik. Pendekatan tersebut tidak sekedar memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, namun juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai institusi keuangan yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan keseimbangan (*tawazun*) serta tanggung jawab sosial pada kegiatan bisnis (Pertiwi & Sulistyowati, 2021).

Pengalaman pemasaran yang ditawarkan melalui platform media sosial, terutama Instagram, sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah. Konten yang bersifat kreatif, informatif, dan interaktif yang diposting di Instagram bisa meningkatkan ketertarikan dan partisipasi nasabah, sekaligus memperkuat citra positif Bank Syariah Indonesia di kalangan

masyarakat. Pemanfaatan media sosial bukan sekadar sebagai sarana promosi, namun juga berfungsi sebagai sarana edukasi serta komunikasi dua arah antara bank dan nasabah, sehingga memberikan manfaat lebih dalam menjalin hubungan jangka panjang (Fitri dkk., 2025).

Namun, pelaksanaan strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengalaman pemasaran digital di Bank Syariah Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti kebutuhan untuk inovasi konten yang berkelanjutan, pengelolaan interaksi digital yang efisien, serta pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam setiap kegiatan pemasaran digital. Selain itu, terdapat perbedaan antara pandangan masyarakat mengenai pemasaran ramah lingkungan dan penerapannya dalam praktik perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi *green marketing* serta pengalaman pemasaran terhadap citra merek melalui Instagram menjadi sangat penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah yang responsif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era digital saat ini (Ayu & Fasa, 2025).

Meskipun penelitian mengenai *Green advertising* dan *experiential marketing* telah banyak dilakukan, sebagian besar peneliti sebelumnya cenderung berfokus pada sektor bisnis umum, seperti produk konsumsi dan industri makanan, sehingga kajian pada sektor perbankan syariah masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti pengaruh *green advertising* atau *experiential marketing* secara terpisah terhadap *brand image*, sehingga belum banyak dalam satu model penelitian. Salah satu

contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah dkk., 2022) yang meneliti pengaruh *Green advertising* dan *green Brand image* terhadap *green awareness* serta minat pembelian produk ramah lingkungan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel *Green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image*. Di samping itu, objek penelitian juga berbeda, yaitu Bank Syariah Indonesia, serta berfokus pada media sosial Instagram melalui kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai pembaruan pada variabel, objek, serta konteks digital yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul: **“Pengaruh Strategi *Green advertising* dan *Experiential Marketing* di Instagram terhadap *Brand image* Bank Syariah Indonesia : Studi pada Iklan Tukar Botolmu dengan Uang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia?

3. Manakah variabel yang paling dominan antara strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* secara parsial terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan antara strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.

D. Signifiksi Penelitian

Secara garis besarnya penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran. Khususnya pemasaran digital dan perbankan syariah, mengenai pengaruh

Green advertising dan *experiential marketing* terhadap *brand image*.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank Syariah Indonesia dalam mengevaluasi dan menyusun strategi promosi di Instagram yang lebih efektif, ramah lingkungan, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan *Brand image* bank.

E. Definisi Operasional

1. *Green Advertising* (X₁)

Green advertising adalah iklan yang berisi pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan dan mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan yang ramah lingkungan (Wang & Li, 2022). Dalam penelitian ini, *green advertising* mengacu pada pesan-pesan lingkungan yang terdapat dalam iklan “Tukar Botolmu dengan Uang” di Instagram BSI.

2. *Experiential Marketing* (X₂)

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman dan kesan kepada konsumen melalui apa yang mereka lihat, rasakan, pikirkan, dan lakukan setelah melihat suatu iklan (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2019). Dalam penelitian ini,

experiential marketing diukur dari pengalaman yang dirasakan responden setelah melihat iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”.

3. *Brand Image* (Y)

Brand image adalah gambaran atau kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek (Pandiangnan dkk., 2021). Dalam penelitian ini, *brand image* merupakan kesan responden terhadap Bank Syariah Indonesia setelah melihat iklan “Tukar Botolmu dengan Uang” di Instagram.

4. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis foto dan video yang digunakan sebagai sarana promosi digital (Diputri & Afriani, 2022). Dalam penelitian ini, Instagram merujuk pada akun resmi BSI yang mengunggah kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”

5. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam dan menyediakan berbagai layanan keuangan bagi masyarakat (Bank Syariah Indonesia (BSI) Official Website). Dalam penelitian ini, BSI menjadi objek yang dinilai oleh responden melalui citra merek (*brand image*) yang terbentuk setelah melihat iklan pada akun Instagram resmi BSI.

6. Iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”

Iklan “Tukar Botolmu dengan Uang” adalah kampanye yang dibuat oleh Bank Syariah Indonesia melalui Instagram untuk mengajak

masyarakat menukarkan botol plastik bekas menjadi saldo uang elektronik. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui pengelolaan sampah plastik (Bank Syariah Indonesia (BSI) Instagram). Penelitian ini hanya menggunakan dua unggahan Instagram BSI sebagai objek penelitian, yaitu unggahan 17 November 2025 dan 13 Desember 2025. Kedua unggahan tersebut digunakan sebagai bahan penilaian responden untuk mengetahui pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembahasan materi dan pemahaman dari isi penelitian.

Bab I berisi bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah sebagai dasar dilakukannya penelitian, serta rumusan masalah yang merumuskan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, signifikansi penulisan baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menjelaskan susunan keseluruhan skripsi. Bab II membahas landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan kajian teori yang sesuai dengan variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu sebagai pembanding dan penguat penelitian, kerangka pikir yang menggambarkan alur hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang menjadi dugaan awal terhadap hubungan antar variabel yang akan diuji.

Bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta sumber data yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula variabel beserta indikator penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta tahapan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan temuan penelitian beserta analisisnya. Terakhir, Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian, serta diakhiri dengan daftar pustaka yang digunakan sebagai sumber referensi dalam penyusunan penelitian.