

BAB I

PENDAHULUAN

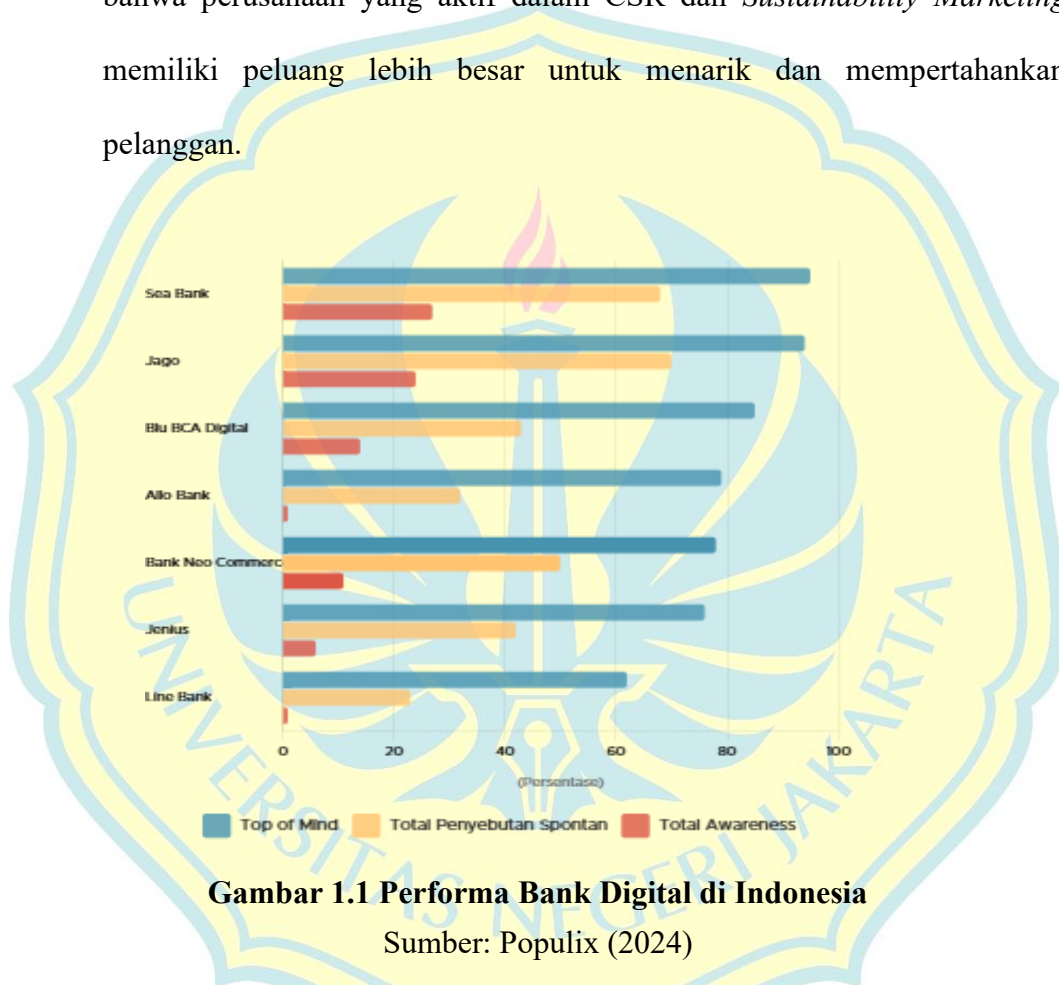
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan di industri perbankan (Aripin, 2022). Kehadiran bank digital sebagai penyedia layanan keuangan berbasis teknologi telah menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, bank digital tidak hanya dituntut untuk menawarkan layanan inovatif tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendorong *Intention to Use* (Hartatik, 2023). Dalam lima tahun terakhir, Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam adopsi layanan perbankan digital.

Menurut data dari Databoks (2023) transaksi digital banking tumbuh sebesar 158% mencerminkan pergeseran besar perilaku konsumen dari layanan konvensional ke platform digital. Seiring dengan meningkatnya adopsi layanan perbankan digital, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut data terbaru dari Goodstats (2024) Seabank memimpin pasar perbankan digital di Indonesia, diikuti oleh Bank Jago dan blu by BCA yang menunjukkan tingkat konversi tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh inisiatif keberlanjutan dan tanggung

jawab sosial perusahaan. Gambar di bawah ini menggambarkan performa bank digital di Indonesia yang mencerminkan pangsa pasar dan tingkat konversi masing-masing bank. Data ini semakin memperkuat argumen bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR dan *Sustainability Marketing* memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.



Gambar 1.1 Performa Bank Digital di Indonesia

Sumber: Populix (2024)

Seabank telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu program yang dilakukan adalah *Green For Indonesia* yaitu adalah agenda yang dilakukan oleh seabank bersama LindungiHutan pada tahun 2022 (lindungihutan, 2022). Bank blu digital by BCA memiliki keunggulan karena berada di bawah payung BCA yang memiliki

reputasi kuat dalam industri perbankan. Namun, engagement pengguna aplikasi blu cenderung belum sekuat ekspektasi, terutama dalam jangka panjang. Aplikasi blu masih dianggap terlalu standar oleh sebagian pengguna, fitur-fitur seperti bluSaving dan bluGether memang inovatif, tapi tidak terlalu berbeda jauh dari yang ditawarkan oleh kompetitor. Sementara itu, SeaBank menawarkan insentif yang lebih agresif seperti bunga tabungan tinggi dan cashback dalam ekosistem Shopee, yang meningkatkan engagement secara lebih instan meskipun bisa jadi tidak berkelanjutan. Jenius memiliki komunitas pengguna yang loyal, terutama karena pendekatannya yang lebih personal, fleksibel seperti fitur Flexi Saver, Dream Saver, dan edukatif melalui blog dan komunitas Cocreate.

Salah satu indikator yang menunjukkan rendahnya *Customer Engagement* pada blu dapat dilihat dari sisi media sosial, khususnya Instagram. Jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Jenius dan SeaBank, akun Instagram @blubybcadigital memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih rendah. Pada bulan Mei 2025 akun Instagram @blubybca memiliki 129 ribu pengikut.



Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Instagram blu by BCA

Sumber: Akun Instagram @blubybcadigital (2025)



Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Instagram Jenius

Sumber: Akun Instagram @jeniusconnect (2025)

Pada periode yang sama, terlihat bahwa kompetitor blu by BCA yaitu bank Jenius dengan nama akun Instagram @jeniusconnect memiliki 289 ribu pengikut, dan dipimpin oleh @seabank.id dengan jumlah pengikut tertinggi sebanyak 681 ribu.



Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Instagram Seabank

Sumber: Akun Instagram @seabank.id (2025)

Di tengah semakin kuatnya pengaruh media sosial dan komunikasi digital, pelanggan saat ini tidak hanya menilai perusahaan berdasarkan pesan-pesan

pemasaran formal, tetapi juga melalui sumber informasi yang lebih autentik, seperti rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya, termasuk karyawan perusahaan itu sendiri. Salah satu konsep yang kini menjadi perhatian dalam dunia pemasaran modern adalah *Employee Advocacy*, yaitu bentuk advokasi sukarela yang dilakukan oleh karyawan dalam merekomendasikan perusahaan tempat mereka bekerja. Menurut data dari Social Media Today (2025) konten yang dibagikan karyawan memiliki tingkat *engagement* 8 kali lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah lewat kanal resmi perusahaan.

Fenomena ini memperkuat kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terutama dalam era digital yang didominasi oleh komunikasi berbasis komunitas dan *Word-of-Mouth* (WOM). Dalam hal ini Jenius unggul dengan pendekatan *human-centric* dan komunitas *Cocreate*, yang melibatkan karyawan dan pengguna dalam pengembangan produk dan layanan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Intention to Use adalah niat atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan di masa mendatang (Ariningsih, 2022). Dalam konteks bank digital, *Intention to Use* mencerminkan kesediaan pelanggan, baik calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada, untuk mulai menggunakan atau terus menggunakan layanan bank digital, seperti aplikasi mobile banking, fitur pembayaran digital, atau layanan investasi berbasis teknologi. *Intention to Use* sering dianggap sebagai langkah awal dan prediktor utama dari perilaku pengguna sebenarnya (Kumala, 2020).

Ketika pelanggan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan suatu layanan, peluang mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Namun di era sekarang ini, masyarakat semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini memaksa perusahaan, salah satunya perusahaan bank digital untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka, termasuk melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR tidak lagi hanya dianggap sebagai kewajiban perusahaan, tetapi juga sebagai alat strategis yang mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Afifah, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep dimana perusahaan secara sukarela menjalankan tanggung jawab terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. CSR melibatkan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan cara memberikan manfaat kepada masyarakat luas, menjaga lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, sambil tetap mencapai tujuan bisnisnya (Adrai, 2024).

Dalam konteks saat ini, CSR tidak lagi dianggap sebagai tanggung jawab tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti pelanggan, karyawan, investor, komunitas, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peran penting dalam meningkatkan *Intention to Use* pada layanan bank digital karena mampu membangun koneksi yang lebih mendalam antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekosistem yang sangat

kompetitif seperti layanan keuangan digital, CSR menjadi alat strategis untuk menciptakan nilai emosional dan rasional bagi pelanggan (Rachmat, 2023).

Melalui inisiatif CSR yang relevan, seperti program literasi keuangan, dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan, atau pemberdayaan komunitas lokal, bank digital dapat menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang menjadi elemen fundamental dalam membangun keterlibatan mereka secara aktif dengan layanan bank. CSR juga membantu membentuk citra perusahaan sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan, yang sangat penting bagi generasi milenial dan Gen Z yaitu kelompok pengguna utama layanan digital (Muktamar, 2023).

Dalam hal ini, SeaBank aktif dalam program CSR seperti "*Season of Giving*" dan "*Green for Indonesia*" yang melibatkan kegiatan sosial dan lingkungan, serta edukasi keuangan untuk anak-anak. Program ini menunjukkan pendekatan yang lebih luas dan terstruktur dalam CSR, baik dari sisi pelibatan masyarakat maupun keberlanjutan program. Di sisi lain, blu by BCA, melalui inisiatif #blubuatbaik menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan melalui donasi untuk pengelolaan sampah plastik bersama Rebricks. Namun, program ini masih terbatas dari sisi jangkauan audiens.

Padahal berdasarkan berbagai penelitian, pelanggan yang merasa bahwa perusahaan mendukung nilai-nilai yang mereka anut seperti kepedulian lingkungan

atau pemberdayaan sosial cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan keterlibatan yang lebih aktif, baik melalui interaksi rutin, pembelian berulang, maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya soal kontribusi sosial, tetapi juga merupakan sarana strategis dalam membangun *emotional connection* dan *meningkatkan Intention to Use* jangka panjang.

Program CSR yang konsisten menciptakan persepsi bahwa layanan bank digital adalah pilihan yang lebih bertanggung jawab dibandingkan kompetitornya, yang memberikan diferensiasi di pasar (Ferawati, 2018). Dengan kata lain, CSR tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan mendorong keputusan mereka untuk mulai menggunakan layanan secara aktif. Melalui pendekatan ini, bank digital dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Tidak hanya CSR, konsep *Sustainability Marketing* telah menjadi semakin relevan dalam strategi pemasaran modern, salah satunya pada layanan bank digital. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada penyampaian nilai produk atau layanan, tetapi juga komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial (Anshori, 2024). Dalam konteks ini, *Sustainability Marketing* tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas yang mendalam. Konsumen, khususnya generasi muda, semakin memilih produk dan merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan (Ramadhani & Miftahudin, 2024). Menurut data kompas.com (2022) sebanyak 78% Gen Z di Indonesia cukup peduli pada isu kriminal dan isu lingkungan seperti global warming atau pemanasan

global. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang memutuskan untuk menggunakan berbagai produk ramah lingkungan dengan prinsip *sustainability*.

Sustainability Marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada promosi produk, layanan, atau merek dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, yaitu keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Widyastuti, 2019). Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen sekaligus mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Dalam konteks bank digital, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau layanan dalam bank digital tetapi juga berkomitmen untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, memberdayakan masyarakat, dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dengan kata lain, *Sustainability Marketing* adalah cara bagi perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap isu-isu global.

Selain itu, *Sustainability Marketing* mampu mendorong *Intention to Use* dengan memberikan nilai tambah yang membedakan layanan bank digital dari kompetitornya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, strategi ini menjadi alat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan yang mencari layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Misalnya, program dari bank BRI seperti “*Zero Waste to Landfill BRI*” memberikan alasan kuat bagi calon pelanggan untuk memilih layanan bank digital tersebut (Raamdhani, 2024). Komitmen terhadap keberlanjutan ini menciptakan rasa percaya dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak hanya menggunakan layanan yang aman dan efisien tetapi juga menjadi bagian dari perubahan positif bagi dunia. Dengan demikian, *Sustainability Marketing* menjadi strategi yang

efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk mencoba serta menggunakan layanan bank digital secara berkelanjutan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada satu atau dua variabel tanpa mengaitkan ketiga elemen tersebut secara bersamaan seperti yang dilakukan oleh Mehta & Handriana (2024) dan Gong *et al* (2023). Penelitian ini akan mengisi kekosongan dengan mengaitkan CSR, *Sustainability Marketing*, dan *Employee Advocacy*. Penelitian ini juga menekankan konteks lokal Indonesia, yang memiliki karakteristik sosial budaya dan tingkat literasi CSR yang berbeda dibandingkan dengan penelitian di negara lain. Hal ini menjadi penting mengingat karakteristik unik masyarakat Indonesia yang belum banyak diteliti sehingga penelitian dalam konteks lokal cukup dibutuhkan untuk memperkaya literatur. Selain itu, dengan memasukkan *Employee Advocacy* sebagai faktor yang mempengaruhi *Intention to Use*, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana karyawan dapat berperan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian dengan menguji pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability Marketing*, dan *Employee Advocacy* terhadap *Customer Engagement* dan *Intention to Use*, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia, dengan judul penelitian "Membangun *Customer Engagement* dan Meningkatkan *Intention to Use* Aplikasi Bank Digital melalui *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability Marketing*, dan *Employee Advocacy*". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis

keberlanjutan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan bank digital secara finansial tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sustainability Marketing* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sustainability Marketing* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Employee Advocacy* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Employee Advocacy* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dijabarkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital.

- b. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital.
- c. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Sustainability Marketing* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital.
- d. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Sustainability Marketing* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital.
- e. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Employee Advocacy* dengan *Customer Engagement* aplikasi bank digital.
- f. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *Employee Advocacy* dengan *Intention to Use* aplikasi bank digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks digital banking. Dengan mengkaji hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability Marketing*, dan *Employee Advocacy* terhadap *Customer Engagement* dan *Intention to Use*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen serta strategi pemasaran berkelanjutan di era digital. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan teori atau model konseptual baru dalam studi pemasaran jasa digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement* dan *Intention to Use* pada layanan bank digital, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang relevan di masa depan, baik dengan pendekatan yang sama maupun pengembangan variabel lainnya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan literatur akademik dan referensi yang dapat digunakan oleh sivitas akademika, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, ekonomi digital, dan pengembangan strategi bisnis berbasis keberlanjutan.

c. Bagi Perusahaan Bank Digital

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagaimana pentingnya *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability Marketing*, dan *Employee Advocacy* dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan *Intention to Use* pada layanan bank digital. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi serta dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen digital masa kini.