

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa globalisasi saat ini, tingkat persaingan di antara para pelaku bisnis meningkat dengan pesat. Berdasarkan data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), hasil survei yang dilakukan oleh *Center of Economics and Development Studies* Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa pada tahun 2022, indeks persaingan usaha di Indonesia naik menjadi 4,88, dibandingkan tahun 2021 yang berada pada angka 4,81. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia termasuk dalam kategori relatif tinggi (kppu.go.id, 2023). Persaingan yang semakin ketat tersebut terjadi karena para pemasar terus berupaya menarik perhatian konsumen agar memilih produk atau layanan mereka.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan adalah dengan mendorong para pemasar agar terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Sudrajat, penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan menjadi salah satu strategi efektif bagi perusahaan dalam menarik minat calon pelanggan (Bulan & Sudrajat, 2019). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa memberikan sebuah informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menciptakan persaingan sengit pada antar perusahaan, dan mendorong pemasar

untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal. Selain itu, perusahaan juga bersama-sama bersaing dalam membangun asosiasi merek perusahaan mereka dimata konsumennya. Menurut Firmansyah (2020), terdapat lima jenis promosi yang mendukung komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020).

Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mengarahkan dan menyelaraskan semua kegiatan pemasaran serta upaya promosi yang dilakukan dengan tujuan mencapai konsistensi dan membentuk citra produk atau asosiasi merek dibenak pelanggan atau konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu dan informasi yang mereka terima tentang merek. Dalam rangka mencapai tujuan ini perusahaan diharuskan untuk merancang rencana program komunikasi pemasaran yang mencakup pemilihan target audiens, penentuan posisi merek, identifikasi sumber pesan, serta perencanaan penggunaan media komunikasi yang sesuai dan efektif.

Menurut Hutapea, komunikasi pemasaran dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dalam suksesnya sebuah pemasaran (Hutapea, Besti, & Simbolon, 2021: 130). Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan pembentukan asosiasi terhadap suatu merek. Selain itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan

perusahaan juga merupakan salah satu wujud dari efektivitas komunikasi pemasaran tersebut.

Citra merek atau yang biasa disebut sebagai brand image dapat didefinisikan sebagai konsep psikologi yang merujuk pada persepsi yang melekat dalam ingatan konsumen ketika merek tersebut disebutkan citra merek atau *brand image* sebagai kumpulan persepsi yang saling terkait yang ada dalam pikiran individu (Ajnya, 2023). Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen terkait merek tersebut, dan menentukan pandangan serta persepsi yang muncul dalam benak mereka.

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai bentuk, salah satu yang paling umum adalah periklanan (*advertising*). *Advertising* dapat diartikan sebagai suatu cara bagi pemasar untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumennya (Mujib & Nurvianti, 2021). Melalui iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi terkait produk atau layanan kepada calon pelanggan. Menurut Noam (2019: 397), periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam industri media, karena melalui aktivitas tersebut konsumen memperoleh informasi sekaligus dorongan untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan perlu merancang program komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, calon pelanggan, pemasok, pemangku kepentingan terkait produk, serta masyarakat luas. Salah satu bentuk program komunikasi tersebut adalah melalui kegiatan periklanan. Agar iklan menjadi lebih

menarik dan mampu memikat perhatian audiens, perusahaan dapat memanfaatkan figur atau tokoh tertentu sebagai sumber pesan. Strategi ini menjadi salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen seperti artis yang sudah populer (Kotler dan Keller, 2006).

Industri perbankan nasional mencatat sejarah baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan (merger) dari tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk terus berkembang dan masuk dalam jajaran bank syariah terkemuka di tingkat global masih sangat besar. Selain ditunjang oleh kinerja perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan positif, peluang tersebut juga diperkuat oleh dukungan pemerintah yang berkomitmen membangun ekosistem industri halal serta menghadirkan bank syariah nasional yang kuat. Di samping itu, posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia turut menjadi faktor pendorong bagi perkembangan BSI ke arah yang lebih kompetitif di pasar global.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk meluncurkan aplikasi super-app terbaru yaitu BYOND by BSI. BYOND by BSI hadir untuk mempermudah segalanya bagi semua orang, dimanapun, kapanpun, dan hal apapun. Super-app ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial, sosial, dan spiritual. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk:

1. Layanan Keuangan: Buka rekening tabungan, investasikan, dan akses opsi pembiayaan langsung melalui aplikasi.
2. Transaksi: Melakukan pembayaran, membeli kebutuhan, dan melakukan berbagai transaksi menggunakan QRIS, membayar biaya pendidikan, top up e-wallet, dan lainnya.
3. Investasi: Rencanakan masa depan dengan pilihan investasi seperti emas, SBSN, deposito, dan produk investasi syariah lainnya.
4. Pembiayaan: Ajukan produk pembiayaan seperti cicilan emas, gadai emas, Mitraguna Berkah Online, dan pembiayaan kendaraan melalui BSI OTO.
5. Fitur Spiritual: Akses fitur-fitur Islami seperti pengingat sholat, arah kiblat, Juz 'Amma, Kalkulator Qurban, Asmaul Husna, dan masih banyak lagi. BANKBSI.CO.ID Baru-baru ini, pengguna melaporkan masalah saat mengakses aplikasi BYOND by BSI. BSI mengakui kekhawatiran tersebut dan menyatakan bahwa aplikasi tersebut sedang menjalani peningkatan sistem untuk meningkatkan layanan transaksi. Selama periode ini, pengguna mungkin mengalami kesulitan mengakses aplikasi, namun BSI menjamin data dan dana nasabah tetap aman. Alternatif transaksi dapat dilakukan melalui cabang BSI.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar penerapan program komunikasi pemasaran yang melibatkan selebriti sebagai endorser. Melalui penggunaan celebrity endorser dan penerapan strategi harga yang tepat, perusahaan berharap dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness). Brand awareness sendiri menjadi tahap awal yang penting dalam proses membangun citra

serta kekuatan suatu merek di benak konsumen. Brand awareness menunjukan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Berbagai strategi periklanan melalui media teknologi dalam bentuk iklan televisi atau iklan komersial, media non elektronik seperti majalah, koran, papan billboard, website, bahkan selebritis yang memiliki usaha sendiri, sering memanfaatkan popularitas dirinya dengan sekaligus menjadi brand ambassador. Pengguna endorser untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk Perusahaan yang diiklankan (Rama Kertamukti, 2017).

Pada masa sekarang, penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi salah satu strategi promosi yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena figur selebritas dianggap memiliki citra yang kuat di masyarakat dan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Seorang *endorser* umumnya berperan sebagai bintang iklan yang membantu memperkuat pesan promosi dan memengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Priyono (2015), penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu bentuk promosi melalui media periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, Bramantya dan Jatra (2016) menambahkan bahwa keterlibatan *celebrity endorser* juga dapat menumbuhkan minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* merupakan penggunaan figur publik atau artis sebagai bintang iklan pada berbagai jenis media, baik media cetak, media sosial, maupun televisi. Pemilihan selebritas dalam kegiatan promosi didasarkan pada atribut yang mereka miliki, seperti popularitas, ketampanan atau kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, serta daya tarik fisik lainnya yang dianggap mampu merepresentasikan citra dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek yang diiklankan.

Banyak anggapan bahwa *celebrity endorser* merupakan *brand ambasador*. *Celebrity endorser* maupun *brand ambasador* merupakan dua hal yang berbeda, meskipun keduanya berkaitan dengan strategi marketing. Jika dilihat dari tugasnya, *celebrity endorser* bertugas untuk mempromosikan produk diiklankan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Sadrabadi, *brand ambasador* cakupan kerjanya lebih luas bukan hanya bertugas untuk mempromosikan produk, namun *brand ambasador* menjadi identitas dari suatu merek dan menjadi mediator antara manajemen merek internal dan eksternal (Sadrabadi, Saraji, & Zadeh, 2018).

Keberhasilan strategi *celebrity endorser* tergantung dari kecocokan citra selebriti dengan produk. Oleh karena itu, kesesuaian antara selebriti dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk *brand personality* sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan (Royan, 2004). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan followers di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk awareness masyarakat terhadap merek yang didukungnya. Choi (2002) mengatakan bahwa faktor yang

menjadi fokus utama dalam memilih *celebrity endorser* adalah popularitas selebriti tersebut.

Keberhasilan strategi *celebrity endorser* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara citra selebritas dengan karakteristik produk yang diiklankan. Kesesuaian tersebut berperan penting dalam membentuk *brand personality* yang kuat sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan (Royan, 2004). Selain itu, penggunaan selebriti yang memiliki jumlah pengikut (followers) yang besar di media sosial dan sedang berada pada puncak popularitas dapat dengan mudah membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat terhadap produk yang mereka dukung. Menurut Choi (2002), popularitas menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam pemilihan seorang *celebrity endorser*.

Sebagian besar perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka. Namun, tidak sedikit pula perusahaan yang memilih untuk tidak menggunakan selebriti dalam kegiatan promosi. Sebelum memutuskan untuk melibatkan figur publik sebagai pendukung produk, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi efektivitas promosi. Menurut Sokolova dan Bobicev (2015), penggunaan selebriti dalam kegiatan promosi memang dapat meningkatkan penjualan, namun dalam beberapa kasus juga dapat gagal memberikan dampak positif terhadap produk yang dipasarkan.

Maka sebab itu, Bank Syariah Indonesia menggandeng Atta Halilintar sebagai *celebrity endorser* mereka. Ketenaran dan pengaruh media sosial yang mereka miliki akan dapat menjangkau banyak orang dan meningkatkan visibilitas

produk BYOND by BSI. Citra dan relevansi pasangan ini dianggap mewakili nilai-nilai keluarga, kesuksesan, dan gaya hidup modern yang sesuai dengan brand BYOND by BSI. Atta dan Aurel yang merupakan public figure yang sangat dekat dengan audiens muda, memiliki daya Tarik yang sangat besar di kalangan target pasar. Kerja sama ini diperkirakan dapat memperluas jangkauan produk BYOND by BSI dan memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian konsumen muda yang peduli dengan layanan perbankan berbasis syariah.

Atta Halilintar telah melakukan beberapa aktivitas untuk mempromosikan BYOND by BSI, antara lain:

1. Video TikTok: Atta membagikan video di TikTok yang menunjukkan cara menggunakan Super Apps BYOND by Bank Syariah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan finansial.
2. Reels Instagram: Ia juga mengunggah *Reels* di Instagram yang mengumumkan peluncuran resmi BYOND by Bank Syariah Indonesia dan mengajak pengikutnya untuk mencoba aplikasi tersebut.
3. Promosi *Cashback*: Atta menginformasikan pengikutnya tentang penawaran cashback hingga 50% saat menggunakan BYOND by Bank Syariah Indonesia untuk transaksi, seperti yang terlihat dalam video TikToknya.

Melalui aktivitas-aktivitas ini, Atta Halilintar berperan sebagai duta merek untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan aplikasi BYOND by Bank Syariah Indonesia di kalangan pengikutnya.

Citra merek dapat diartikan sebagai representasi dari atribut-atribut ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek. Misalnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) dan Ni'mah et al. (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut

Menurut Rangkuti (2009:43), citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki pandangan yang konsisten terhadap citra merek tersebut, yang sering disebut sebagai *brand personality*. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2001:225) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keller (2003:66) juga menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2007:346) menegaskan bahwa citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Instagram Atta Halilintar memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi. Popularitas tersebut memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini membuat konsumen semakin percaya dan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia melalui citra positif yang dibangun. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Milik Atta Halilintar

Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa Atta Halilintar memiliki popularitas yang tergolong tinggi. Atta halilintar sering membuat konten tentang kesehariannya serta aktivitas yang di upload ke berbagai media sosialnya. Sehingga atta halilintar memiliki pengikut yang tidak sedikit pada akun instagramnya sebesar 40,3 juta pengikut. Tidak heran mengapa Atta Halilintar memiliki pengikut yang banyak dikarenakan Atta Halilintar juga sering membuat konten positif seperti berbagi dan sangat mengedukatif. Hal ini membuktikan bahwa popularitasnya semakin meningkat.

Sebagai langkah untuk membangun dan mempertahankan citra merek produknya serta bersaing dengan produk perbankan lainnya, Bank Syariah Indonesia menjadikan Atta Halilintar sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya yaitu BYOND by Bank Syariah Indonesia pada instagram @lifewithbsi. Lebih dari satu konten pada instagram @lifewithbsi yang menunjukkan bahwa Atta Halilintar merupakan salah satu *celebrity endorser* nya.

Berikut ini instagram @lifewithbsi menampilkan salah satu konten Atta Halilintar yang berperan sebagai *celebrity endorser* guna mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia. Kehadiran Atta Halilintar memberikan nilai tambah melalui citra positif dan daya tarik personalnya. Dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Konten 23 Februari 2025 pada Instagram @lifewithbsi
Sumber: Instagram, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Atta Halilintar merupakan *celebrity endorser* Bank Syariah Indonesia, dan pada konten tersebut yang diunggah pada tanggal 23 Februari 2025 memiliki *likes* yang cukup banyak yaitu 473.156 dengan jumlah komentar 168 yang dapat tergolong banyak. Konten ini juga merupakan konten terbaru Bank Syariah Indonesia dan pada konten tersebut Atta Halilintar membagikan berbagai fitur BYOND by Bank Syariah Indonesia yang memudahkan penggunanya pada bulan ramadhan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan difokuskan pada analisis untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, yaitu:

1. Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi semakin pesat, dan hasil survei menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia tergolong cukup tinggi. Dalam menghadapi kondisi tersebut, banyak perusahaan berupaya meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi produk maupun jasa.
2. Suatu perusahaan akan melihat *track record* seorang selebriti sebelum menjadikan sebagai *celebrity endorser* produknya. Hal ini dilakukan perusahaan karena *celebrity endorser* dengan *public image* yang positif dapat membantu meningkatkan citra perusahaan. Berbanding terbalik jika *celebrity endorser* dengan *public image* yang negatif akan berdampak kepada citra perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus pandai dalam memilih seorang selebriti yang kredibel untuk mengiklankan produknya.

3. Munculnya kompetitor dan pemberitaan miring tentang produk BYOND by Bank Syariah Indonesia membuat pencitraan produk aplikasi BYOND menjadi buruk di masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih selektif untuk memilih aplikasi perbankan yang baru berdiri. Pemberitaan miring tentang BYOND by Bank Syariah Indonesia terutama berkisar pada isu keamanan, kekhawatiran risiko digital, dan resistensi terhadap perubahan dari aplikasi lama. Respon Bank Syariah Indonesia cukup komprehensif, meliputi transparansi keamanan, edukasi, dukungan teknis, promosi, dan komunikasi publik yang aktif. Namun, tantangan literasi digital, persepsi yang belum merata, dan ekspektasi pengguna masih perlu mendapatkan perhatian lebih.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Atta Halilintar terhadap produk BYOND by Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana *brand judgments* terhadap produk BYOND by Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Atta Halilintar terhadap *brand judgments* produk BYOND by Bank Syariah Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Atta Halilintar terhadap produk BYOND by Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand judgments* terhadap produk BYOND by Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Atta Halilintar terhadap *brand judgments* produk BYOND by Bank Syariah Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini bertujuan menambah wawasan di bidang komunikasi melalui penerapan teori dan konsep strategi pemasaran, khususnya terkait *celebrity endorser* dan *brand judgments*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dan organisasi dalam merancang strategi pemasaran serta membentuk citra merek produk perbankan melalui pemanfaatan *celebrity endorser*.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menilai aspek-aspek citra *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap peningkatan *brand judgments* perusahaan.