

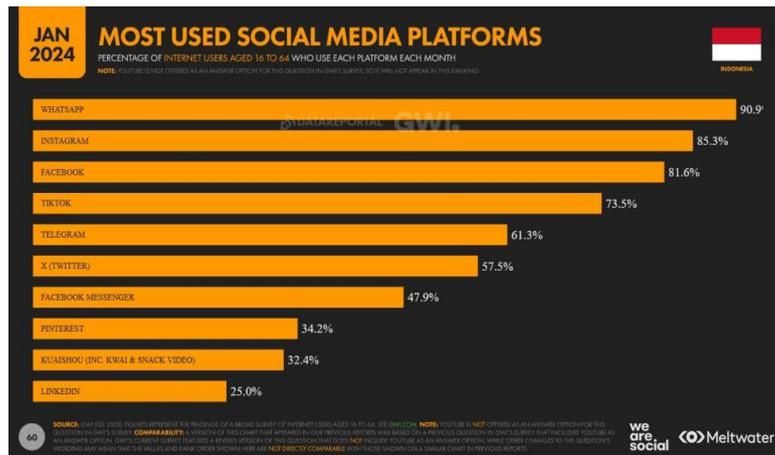
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini industrialisasi telah memasuki era 4.0, di mana internet menjadi kebutuhan esensial dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi industri terus berlanjut seiring waktu, memengaruhi cara berpikir masyarakat, terutama para pelaku usaha, untuk dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang pesat. Teknologi tidak hanya mengubah pola pikir, tetapi juga berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan signifikan adalah sistem transaksi, yang beralih dari metode manual ke digital, seperti yang terlihat dalam sistem transaksi perbankan (Fatimah dan Suib, 2019). Media sosial telah menjadi pusat aktivitas dan interaksi bagi banyak orang. Platform ini juga memiliki hubungan yang kuat dengan berbagai generasi sebelumnya, termasuk Generasi Z (Gen Z). Saat ini, penggunaan media sosial semakin meluas dan menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau target audiens mereka (dwi, Ristianti, & Widiani, 2022).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, termasuk pertumbuhan media sosial, telah menjadi tren yang memungkinkan penyebaran pengetahuan dan informasi secara real-time (Fatimah dan Suib, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social Hootsuite pada Januari 2024 terkait peringkat platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, hasilnya disajikan dalam gambar berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media

Berdasarkan data dari We Are Social per Januari 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan 90,9% dari jumlah populasi, diikuti oleh Instagram sebanyak 85,3%, dari jumlah populasi, selanjut nya penggunaan Facebook sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, dan Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Platform-platform tersebut sangat populer di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z. Salah satu akun media sosial BSI yang aktif adalah Instagram @lifewithbsi, yang menyajikan konten tentang tabungan, investasi, deposito, promo, dan gaya hidup relevan bagi Generasi Z. Instagram dipilih karena merupakan platform populer dengan pengguna mencapai 85,3% dari populasi internet di Indonesia pada 2024 (We Are Social Hootsuite, 2024). Penyebaran informasi yang cepat dan mudah diakses terkait produk atau jasa sangat membantu perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan offline. Salah satu metode penyebaran informasi yang efektif adalah melalui digital marketing, terutama melalui media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat (wearesosial, 2024).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam era digital di mana teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), media sosial, dan internet menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Salah satu ciri khas Generasi Z adalah tingginya keterlibatan mereka dengan media sosial, yang memainkan peran sentral dalam aktivitas dan interaksi mereka. Generasi ini dikenal sebagai pengguna internet yang paling aktif,

dengan tingkat kefasihan dan pemahaman yang tinggi terhadap dunia digital. Internet menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan bagi Generasi Z, terutama dalam mencari informasi atau jawaban. Berdasarkan penelitian APJI Indonesia, dibandingkan dengan Milenial, dan Generasi sebelumnya, Generasi Z menduduki peringkat pertama dalam penggunaan internet, dengan 34,40% dari mereka menghabiskan waktu rata-rata 7 jam sehari online. (Kalista, Badriyah, & Salim, 2024).

Tabel 1. 1 Data Penggunaan Internet Tahun 2024

Generasi	Presentase (%)
Gen Z	34,40%
Milenial	30,62%
Gen X	18,98%
Post Gen Z	9,17%
Baby Boomers	6,58%
Pre Boomer	0,24%

Sumber: <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia->

Generasi Z memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan global, Khususnya dalam sektor perbankan syariah. Partisipasi mereka memberikan dampak positif tidak hanya bagi perkembangan individu, tetapi juga bagi kemajuan negara secara keseluruhan. Perbankan syariah dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk mereka secara kreatif, sehingga dapat menarik perhatian Generasi Z sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan produk atau layanan pada bank syariah (Hakim, Sabela, Tsaqib, & Wardani, 2024).

Dengan munculnya internet, terutama media sosial, perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, mengamati adanya perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Dentsu menemukan bahwa konsumen kini dapat mencari informasi (*search*) dan membagikannya (*share*) melalui internet. Berdasarkan pengamatan tersebut, Dentsu mengembangkan model perilaku konsumen yang dikenal sebagai model AISAS. Model ini mencakup lima tahapan yang dilalui konsumen, yaitu *attention, interest, search, action, Share* (Fatharani & Wirasari, 2024).

Dalam konteks komunikasi pemasaran di media sosial, pendekatan model AISAS cocok untuk memahami perilaku konsumen setelah mereka menerima konten iklan, baik dalam bentuk video maupun foto. Model AISAS menggambarkan tahapan perilaku konsumen setelah menerima informasi pemasaran sebuah produk. Konsumen cenderung merespons informasi tersebut dan membagikannya kepada konsumen lain. Di era digital, informasi tentang produk sangat penting karena konsumen semakin cerdas dalam mencari tahu apa yang mereka butuhkan. Informasi yang detail akan memudahkan konsumen untuk mempercayai produk yang ingin mereka beli. Model AISAS juga membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena model ini menekankan interaksi yang lebih kompetitif antara perusahaan dan konsumen (Hutapea, 2022).

AISAS merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), yang kemudian menimbulkan ketertarikan (*Interest*). Proses ini mendorong mereka untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut (*Search*) mengenai barang tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah itu, konsumen dapat berbagi informasi dengan memberikan komentar di internet (*Share*). Proses ini sangat relevan dengan pengambilan keputusan pembelian di era digital saat ini, di mana konsumen cenderung melakukan pencarian yang lebih mendalam melalui internet (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024).

Model AISAS mampu memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi yang diperlukan oleh audiens. Model ini dipilih karena AISAS merupakan sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi. Praktik penyesuaian harga dan aspek psikologi telah mencerminkan preferensi konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024).

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk

membangun jaringan sosial dan bisnis, serta memfasilitasi pertukaran ide, pengetahuan, dan komunikasi antara pengguna. Dengan kemunculan media sosial, terjadi pergeseran dari pemasaran tradisional ke model percakapan yang lebih interaktif, di mana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan blog, tag, komentar, dan lainnya (Sari & Fasa 2023).

Meskipun BSI telah mengoptimalkan media sosial sebagai saluran digital marketing, belum ada data yang menunjukkan sejauh mana strategi tersebut efektif dalam memengaruhi keputusan Generasi Z, terutama followers Instagram @lifewithbsi, untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, sering melakukan pencarian informasi (*search*) sebelum mengambil keputusan, serta dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain di media sosial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Menyadari potensi ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) aktif memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau generasi Z. Dengan memanfaatkan akun resmi di berbagai platform seperti di Instagram @lifewithbsi, BSI berfokus pada Instagram sebagai saluran utama. Melalui platform tersebut, BSI secara konsisten menyampaikan informasi terkini tentang produk, promosi, dan gaya hidup yang relevan dengan generasi Z, dan memastikan mereka tetap terhubung dengan audiens di media sosial (Suparno, et al., 2023).



Sumber : <https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/?hl=id>

Gambar 1.2 Sosial Media Instagram Bank BSI

Akun Instagram @lifewithbsi menghadirkan beragam konten, termasuk informasi produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk yang

diperkenalkan mencakup tabungan, investasi, deposito, promo, serta pembaruan gaya hidup yang relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Dalam konten ini, dijelaskan secara rinci mengenai tujuan, akses, imbal hasil, risiko, dan jenis produk, sehingga cocok diunggah sebagai feed Instagram BSI. BSI memanfaatkan fitur Instagram seperti foto, video, reels, dan kolom komentar untuk berinteraksi dengan audiens. Selain itu, konten yang dibuat bersifat kreatif dan informatif agar tidak monoton, mampu menarik minat, dan menambah wawasan pengikutnya. Tidak hanya fokus pada promosi produk, akun ini juga menyajikan informasi dan himbauan edukatif seputar perbankan syariah, sehingga dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana edukasi masyarakat (Sari & Fasa, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar, Najib, & Yusuf, 2020), menyimpulkan jika model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menjadi kerangka yang relevan untuk memahami perilaku konsumen digital. Model ini menjelaskan tahapan konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga berbagi pengalaman produk, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tahapan *attention* hingga *action* dalam model AISAS memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, tetapi tahapan *share* belum sepenuhnya meningkatkan literasi perbankan syariah .

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada efektivitas digital marketing secara umum atau pada generasi yang lebih luas tanpa membahas secara mendalam perilaku unik Generasi Z, terutama sebagai pengguna media sosial yang sangat kritis dan selektif dalam memilih layanan. Selain itu, aspek 'Share' dalam model AISAS yang menggambarkan perilaku berbagi informasi di media sosial, meskipun signifikan dalam konteks pemasaran digital, belum banyak dieksplorasi dalam kaitannya dengan peningkatan literasi dan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah (Iskandar, Najib, & Yusuf, 2020)

Media sosial merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong individu agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Platform media sosial yang sering digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan TikTok

(Sofyan & Arfian, 2023). Meskipun penelitian terkait digital marketing di perbankan syariah telah dilakukan, kajian spesifik yang mengukur pengaruh model AISAS terhadap keputusan Generasi Z, terutama followers Instagram BSI, masih terbatas. Padahal, memahami bagaimana konten digital marketing memengaruhi tahapan pengambilan keputusan mereka sangat penting bagi BSI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan literasi keuangan (Sari & Fasa, 2023).

Bank Syaria'ah adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah atau berdasarkan Al-qur'an dan hadist. Dimana kehadiran Bank Syariah yang ada di Indonesia ini sudah berkembang, akan tetapi keberadaan BSI tersebut tidak memberikan efek untuk mengetahui untuk menganalisis keputusan pengguna media sosial dan pengikut akun Instagram BSI. Oleh karena itu model AISAS penting dikembangkan dalam konteks penelitian ini agar lebih mudah untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh Bank Syariah. Dari penjabaran latar belakang masalah diatas sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING METODE ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM BSI).”**

B. Indetifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut dapat ditemukan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Literasi Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah masih perlu ditingkatkan.
2. Meskipun ada banyak interaksi seperti like dan komentar, tetapi itu belum jelas apakah interaksi itu menarik minat.
3. Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi produk, efektivitas strategi digital marketing tersebut terhadap pengambilan keputusan Generasi Z belum diketahui secara mendalam.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh digital marketing dengan menggunakan model AISAS terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk BSI dengan menggunakan indikator Attention, Interest, Search, Action, Share. Agar jangkauan penelitian ini tidak meluas peneliti membatasi objek dalam penelitian ini yaitu generasi Z dan pengikut akun instagram @lifewithbsi yang aktif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *digital marketing* metode *Attention* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?
2. Apakah *digital marketing* metode *Interest* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?
3. Apakah *digital marketing* metode *Search* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?
4. Apakah *digital marketing* metode *Action* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?
5. Apakah *digital marketing* metode *Share* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?
6. Apakah *digital Marketing* model *attention, interest, search, action, share* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan produk BSI ?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* metode *Attention* terhadap Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* metode *Interest* terhadap Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* metode *Search* terhadap Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* metode *Action* terhadap

Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.

5. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* metode *Share* terhadap Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.
6. Untuk mengetahui pengaruh metode *Attention, Interest, Search, Action, Share* terhadap Keputusan generasi Z menggunakan produk BSI.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan mampu memberi penulis dan para pembaca wawasan pengetahuan kepada terkait *digital marketing* produk bank syariah, terutama dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention, interest, search, action, share*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberi masyarakat informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia dan membantu perusahaan mengevaluasi apa yang telah mereka lakukan sampai saat ini.

3. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi para peneliti yang akan datang untuk menggunakan atau mengembangkan ide penelitian terbaru.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah manfaat dan tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tentang landasan teori yang relevan dalam penulisan penelitian ini pada bab ini juga memuat tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan unit observasi, jenis dan sumber data, populasi dan sample, uji prasyarat dan uji statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait deskripsi data hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian serta menguraikan terkait pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran.

