

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Obyek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Umum Obyek Penelitian

Jago merupakan aplikasi finansial yang beroperasi berdasarkan prinsip *life-centric*. Dengan menggunakan Aplikasi Jago, pengelolaan keuangan menjadi lebih mudah, kolaboratif, dan inovatif, memungkinkan konsumen untuk lebih fokus menjalani hidup bersama keluarga dan sahabat. Jago dibangun oleh tim inovator berpengalaman dalam *digital banking* dan pinjaman keuangan segmen mikro. Tujuan Jago adalah menjadi pelopor keuangan digital di Indonesia, menyajikan solusi keuangan yang berpusat pada kehidupan (*life-centric finance solution*). Jago didesain untuk menjadi bank berbasis teknologi yang terintegrasi dengan berbagai ekosistem digital di Indonesia, memenuhi kebutuhan pasar ritel, Usaha Kecil & Menengah, dan *mass-market* (Bank Jago, n.d.).

Sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Artos Indonesia Tbk (Bank Artos), Jago memasuki fase baru pada tahun 2019 dengan terjadinya perubahan kepemilikan mayoritas saham. Pada tahun 2020, entitas ini mengalami perubahan nama menjadi PT Bank Jago Tbk. Pada periode yang sama, Gojek, melalui divisi layanan keuangan dan *platform* pembayaran digital Gopay, turut bergabung sebagai pemegang saham perusahaan. Tahun 2021 mencatat tonggak sejarah penting dengan komitmen yang diberikan oleh GIC Private Limited, yang menginfuskan dana guna memperkuat posisi Jago dalam menyediakan solusi keuangan digital terdepan melalui pelaksanaan 29 inovasi. Pada bulan September tahun 2021, PT Bank Jago Tbk (JAGO) secara resmi mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) dengan tujuan menyediakan layanan keuangan kepada segmen mass market berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Bank Jago, n.d.).

PT Bank Jago Tbk adalah sebuah institusi keuangan yang telah berhasil terdaftar dan saat ini sedang dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia. Perusahaan ini juga aktif sebagai peserta dalam program penjaminan yang diselenggarakan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Keterlibatan

mereka dalam program ini menunjukkan keseriusan Bank Jago Tbk dalam mematuhi regulasi dan standar keuangan yang berlaku. Hal ini juga memberikan keyakinan dan perlindungan kepada nasabah-nasabahnya melalui jaminan yang diberikan oleh Lembaga Penjamin Simpanan.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

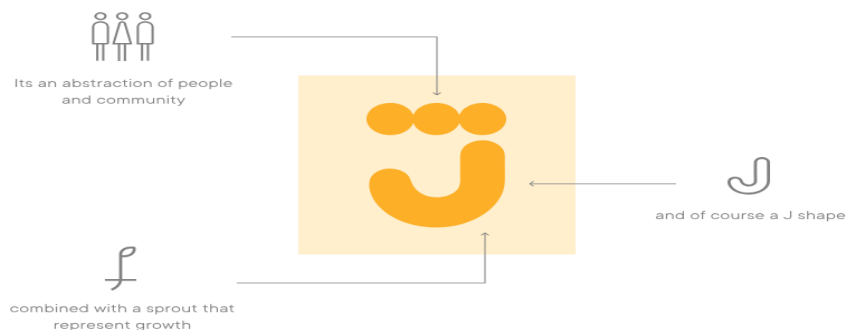


**Gambar 1.1 Logo Bank Jago**

Sumber: (Bank Jago, 2023)

Logo dari Bank Jago menggunakan tanda kombinasi. Tanda kombinasi adalah nama merek lengkap yang mencakup tipografi/lambang huruf Jago dan tanda Jago. Jenis huruf ini adalah versi kustom dari '*Cera Rounded Pro*'. Hurufnya bersih dan modern. Ekor khusus pada huruf 'a' memberikan orisinalitas dan karakter ramah pada logo tipe tersebut

Tanda Jago mencakup berbagai elemen simbolis. Lingkaran dalam tanda tersebut melambangkan konsep komunitas, sementara bentuk huruf 'J' mewakili Jago dan secara simbolis mencitrakan tunas yang sedang tumbuh.



**Gambar 1.2 Konsep Visual Logo Bank Jago**

Sumber: (Bank Jago, 2023)

Logo Bank Jago mencakup beberapa elemen simbolis yang merujuk pada nilai-nilai dan identitas perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari logo Bank Jago:

1. **Tanda Huruf "J":** Tanda huruf "J" pada logo mewakili inisial dari "Jago." Simbol ini mengidentifikasi bank dan memberikan kesan yang mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.
2. **Lingkaran:** Lingkaran melambangkan kesatuan, kelengkapan, serta hubungan yang erat antara bank dan nasabahnya. Ini mencerminkan komitmen Bank Jago terhadap komunitas dan keberlanjutan usaha.
3. **Desain Modern:** Bentuk dan tipografi yang digunakan pada logo mencerminkan kesan modern, inovatif, dan terpercaya. Desain ini mencerminkan visi Bank Jago sebagai lembaga keuangan yang terdepan dalam teknologi dan pelayanan.

### 1.1.3 Visi dan Ide Bisnis

Strategi keberlanjutan Bank Jago merupakan implementasi nyata dari visi dan misi perusahaan dalam kerangka Keuangan Berkelanjutan secara menyeluruh. Hal ini terwujud melalui penyediaan layanan perbankan digital yang inovatif dan serangkaian terobosan inovatif yang terintegrasi dengan optimal dalam konteks ekosistem digital (Bank Jago, 2023b).

Visi Bank Jago bertujuan untuk menjadi bank digital terkemuka dengan memfasilitasi akses yang mudah bagi nasabah, menghasilkan terobosan inovatif, dan mendorong digitalisasi layanan perbankan. Bank digital ini berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka berusaha mencapai tujuan ini dengan mempertahankan keseimbangan yang optimal antara faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Misi Bank Jago sejalan dengan prinsip keberlanjutan, yang menekankan pentingnya menggabungkan aktivitas bisnis dan operasional dengan memperhatikan aspek Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (*Environmental, Social, and Governance/ESG*). Perusahaan ini berfokus pada segmen pasar menengah dan massal, sesuai dengan prinsip-prinsip Keuangan Berkelanjutan. Mereka juga

berupaya mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDG*).

#### **1.1.4 Neobank sebagai Bank Digital di Indonesia**

Pertumbuhan layanan keuangan digital di Indonesia terlihat signifikan dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan meningkatnya minat pengguna dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan laporan Deloitte (2015) tentang status Layanan Keuangan Digital Indonesia (DFS), sekitar 60% populasi bankable di Indonesia tidak memiliki rekening bank pada tahun 2013. Namun, akses internet yang tinggi dan penetrasi seluler memiliki potensi DFS yang belum dimanfaatkan. Berdasarkan peluang dari kelompok pasar yang berjumlah lebih dari 113 juta orang yang tidak memiliki rekening bank. Bankable unbanked dalam konteks ini mengacu pada nasabah yang tidak memiliki akses terhadap layanan keuangan formal namun memenuhi syarat untuk membuat rekening bank dan seringkali berpenghasilan kurang dari USD 5 per hari. Ketika OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan Bank Sentral Indonesia sedang bergulat dengan peraturan DFS yang baru, bank-bank besar telah mencari cara untuk beradaptasi dengan pasar digital yang baru (Deloitte, 2015).

Menyadari besarnya potensi pasar DFS di Indonesia, beberapa institusi telah melakukan upaya awal untuk mengalihkan pasar ke DFS. Ketika perilaku konsumen beralih ke teknologi digital baru, produk dan layanan DFS akan beralih dari komponen tambahan portofolio produk bank menjadi sumber utama pendapatan bank (Deloitte, 2015). Hasilnya, semakin banyak masyarakat di Indonesia yang dapat mengakses layanan keuangan dan mengelola uang mereka secara digital, sehingga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan di negara ini.

Bank konvensional tetap menjadi hubungan keuangan utama (PFR) pilihan menurut Survei Perbankan Konsumen Global NextWave EY 2021, dengan 56% responden memiliki produk jasa keuangan di bank tradisional. Namun, laporan tersebut menunjukkan bahwa neobank semakin populer di Indonesia karena perubahan pesat dalam sektor jasa keuangan. Di tengah tingginya minat pasar terhadap bank digital baru, hasil survei menunjukkan bahwa 42% masyarakat Indonesia memiliki produk atau layanan dengan neobank. Berdasarkan jajak

pendapat tersebut, masyarakat Indonesia percaya bahwa merek teknologi menyediakan produk dan layanan yang lebih baik serta lebih inovatif dibandingkan bank tradisional.

Mengacu pada artikel EY mengenai gelombang pertumbuhan jasa keuangan di Indonesia (2022), ekosistem pembayaran digital menjadi semakin terfragmentasi karena persaingan yang ketat, dengan lebih dari 48 sistem *e-wallet* berlisensi dipimpin oleh perusahaan dalam negeri. Dalam tren yang menarik, ekosistem pembayaran non-tunai beralih dari kartu kredit tradisional ke kartu Prabayar yang diberikan oleh dompet digital atau penyedia teknologi pembayaran, dengan kartu kredit Prabayar yang dirilis oleh salah satu jaringan kartu kredit global terkemuka pada tahun 2022 (Wiradharma, 2022). Barang dan jasa keuangan yang lebih kompleks juga menjadi menarik, seperti Bank Jago yang menawarkan kantong yang dipersonalisasi dan memungkinkan pengguna untuk menetapkan target dengan kantong terkunci bagi pengguna. Bank Jago sejauh ini merupakan satu-satunya neobank di Indonesia yang memiliki investor besar seperti PT. Dompet Karya Anak Bangsa (Go-pay) memegang saham sebesar 21,40% dibandingkan kompetitornya (IDN Financials, 2022).

*Neobank* merupakan konsep yang relatif baru di Indonesia. Namun, ini semakin populer karena semakin banyak orang mencari cara yang nyaman dan fleksibel untuk mengelola uang mereka secara digital. *Neobanks*, sebagai bank digital jenis baru atau bank *online* saja, adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan perbankan secara independen dari bank konvensional dan secara eksklusif melalui saluran digital, seperti aplikasi seluler dan *platform online* tanpa cabang yang dapat dikunjungi (Gudova, 2018). Neobank biasanya menyasar konsumen muda dan paham teknologi yang mencari cara sederhana dan mudah digunakan untuk mengakses layanan keuangan. Bank digital ini sering kali menawarkan serangkaian fitur dan layanan inovatif, seperti transfer uang instan, alat penganggaran *real-time*, dan saran keuangan yang dipersonalisasi. Strategi bisnis mereka diatur sedemikian rupa sehingga mereka mendapat keuntungan ketika pengguna menghubungkan ikatan keuangan lainnya melalui aplikasi (Bellens et al., 2021). Akibatnya, lingkungan *neobank* di Indonesia menjadi semakin kompetitif, dan banyak pemain yang ingin mendapatkan pijakan di pasar

yang sedang berkembang ini. Contoh *neobank* di Indonesia adalah Bank Jago dan Neo Commerce Bank.

Dengan populasi yang besar dan terus bertambah di Indonesia, bank saat ini fokus pada investasi pada teknologi digital untuk melayani nasabahnya dengan lebih baik. Hal ini mendorong pertumbuhan produk dan layanan perbankan digital, termasuk aplikasi *mobile banking*, *platform* perbankan *online*, dan sistem pembayaran digital. Seiring dengan semakin kompetitifnya persaingan, pengguna perbankan digital di Indonesia mungkin juga memiliki preferensi yang beragam dalam menggunakan salah satu layanan tersebut. Banyak hal yang dapat mempengaruhi preferensi pengguna. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi industri perbankan saat ini adalah menentukan landasan bagi nasabah untuk menargetkan dan membangun proses seleksi terhadap layanan keuangan (Boyd et al., 1994).

Sebuah survei online oleh Maulana dkk. (2019) dilakukan untuk mempelajari preferensi pengguna terhadap layanan perbankan Indonesia dengan 655 responden. Hasil analisis studi konjoin menunjukkan tiga hal. Pertama, kenyamanan menyelesaikan transaksi dimana saja dan kapan saja merupakan aspek terpenting bagi pengguna. Preferensi tersebut didukung oleh sifat bank digital yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* selama terkoneksi dengan internet. Kedua, fasilitas perbankan online dan lokasi ATM memberikan manfaat tertinggi bagi mereka. Dalam hal ini, pengguna perbankan Indonesia lebih menyukai kemudahan *online banking*, namun tetap mempertimbangkan kehadiran ATM yang kontras dengan sifat *neobank*. Bukti lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai layanan bank dengan waktu tunggu minimal serta mengenali dan mempertimbangkan semua transaksi program *reward*. Di sisi lain, fitur pendukung seperti informasi atau notifikasi merupakan atribut yang bersedia dinonaktifkan oleh pelanggan, sehingga notifikasi otomatis dapat diartikan sebagai spam. Namun nampaknya pengguna bank digital masih memperhatikan notifikasi berhasil atau tidaknya transaksi untuk memastikan status transaksinya.

Sebuah studi tentang preferensi pelanggan terhadap jasa keuangan oleh Boyd et al. (1994) mengungkapkan bahwa beberapa preferensi pengguna dipandang lebih penting dibandingkan yang lain, terutama dalam hal reputasi, bunga pinjaman, dan bunga rekening tabungan. Dengan mengambil sampel rumah tangga secara acak, salah satu hasil spesifiknya menunjukkan bahwa konsumen yang sudah menikah mengutamakan minat pada rekening tabungan ketika memilih lembaga keuangan, namun nasabah lajang mengutamakan keramahan karyawan. Selain itu, terdapat indikasi bahwa banyak konsumen mungkin mengalami kesulitan mengidentifikasi nilai dari satu kriteria pemilihan dibandingkan kriteria lainnya. Oleh karena itu, mungkin disarankan agar panel yang terdiri dari pejabat keuangan dapat memberikan informasi penting mengenai tuntutan klien mereka. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi salah satu saluran untuk memberikan informasi nasabah terkait pertanyaan dan kebingungan mereka mengenai layanan keuangan.

#### **6.1.5. Marketing Ekonomi Media Sosial Jasa Keuangan**

Hidup di era teknologi perbankan elektronik, individu menjadi semakin bertanggung jawab dalam mengambil keputusan keuangan yang berdampak pada kesejahteraan mereka serta stabilitas pasar keuangan dan perekonomian secara keseluruhan. Ketersediaan pilihan produk yang beragam, termasuk layanan perbankan digital, telah meningkatkan penerimaan nasabah untuk membantu mereka mengelola keuangan. Individu tertarik untuk memanfaatkan teknologi tersebut karena kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan dalam banyak kasus, penghematan biaya (Anguelov et al., 2004). Sebelum mengetahui keuntungan dari penerapan teknologi tersebut, mereka harus terlebih dahulu melakukan literasi keuangan yang sangat penting untuk memberikan mereka pengetahuan sebagai kompetensi penting. Selain itu, konsumen yang menggunakan *e-banking* secara rutin mungkin perlu mengembangkan tingkat keakraban tertentu dengan teknologi tersebut agar dapat terus menggunakannya (Servon & Kaestner, 2008). Oleh karena itu, pengguna jasa keuangan digital harus memiliki wawasan dan keterampilan agar terbiasa menggunakan layanan atau aplikasi tersebut.

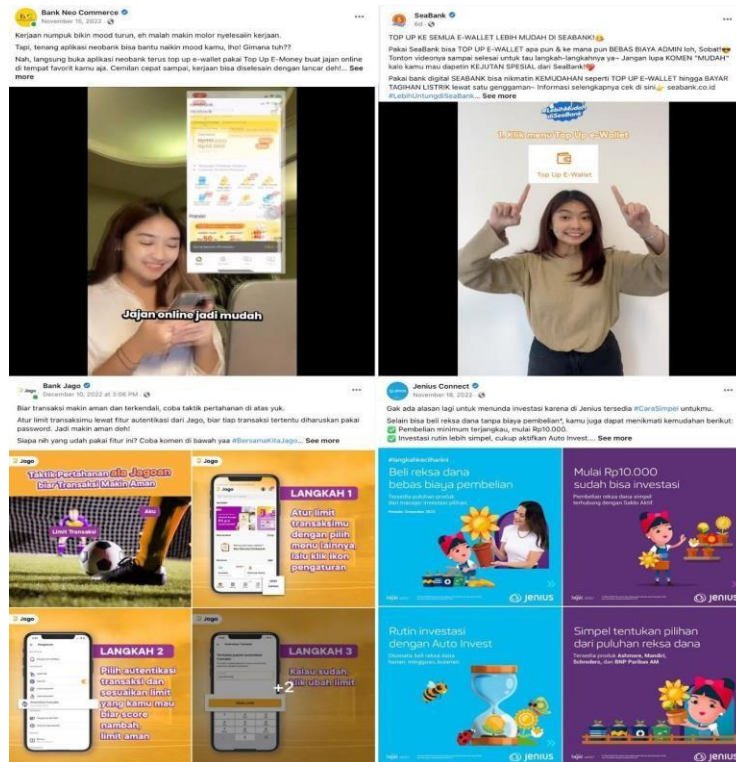
Semakin tinggi literasi finansial nasabah suatu bank, semakin sering dan sadar mereka menggunakan produk dan layanan keuangan dimana bank berpotensi

menjadi pemangku kepentingan yang signifikan dalam proses edukasi keuangan (Kuchciak & Wiktorowicz, 2021). Batang, et al (2017) meneliti teknik pendidikan dan praktik terbaik di seluruh UE, dan temuan mereka mendukung pentingnya lembaga perbankan sebagai pendidik bagi pengguna layanan perbankan. Sumber untuk memperoleh informasi keuangan mungkin berbeda-beda tergantung pada media mana yang lebih dikenal dan diandalkan oleh nasabah. Mengingat media sosial telah menjadi saluran terdepan dalam Ekonomi dan membangun hubungan, terutama mengenai nasabah muda, saluran ini juga harus digunakan oleh bank untuk meningkatkan literasi keuangan (Kuchciak & Wiktorowicz, 2021).

Penggunaan media sosial dapat memperkuat jangkauan pesan pendidikan keuangan (OECD, 2021). Ada banyak cara untuk mendidik pelanggan menggunakan platform media sosial, yang tujuannya sangat bervariasi. Meskipun selain banyaknya saluran, cara bank atau perusahaan mengemas informasi juga penting karena media sosial menawarkan layanan seperti blog, mikroblog, berbagi media (audio, foto, video, teks), proyek kolaboratif, dunia maya, dan jejaring sosial. dengan demikian mempromosikan penciptaan dan dukungan interaksi sosial, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Misalnya, (Kuchciak & Wiktorowicz, 2021) mengidentifikasi popularitas media sosial dalam menyebarkan literasi keuangan – tiga bentuk konten pendidikan keuangan yang mengarah pada kesimpulan bahwa pendidikan keuangan yang disampaikan oleh bank sedikit berbeda di seluruh saluran media sosial:



(a) *Facebook* terutama digunakan untuk menyebarkan informasi tentang cara menggunakan produk keuangan



**Gambar 1.3 Bank digital yang mendukung nasabahnya di *Facebook* (Bank Neo Commerce, SeaBank, Bank Jago, dan Bank Jenius).**

(b) *Twitter* digunakan dengan cara serupa dan sebagai saluran untuk memberikan informasi singkat dan lebih sintetik mengenai penggunaan produk serta untuk mengEkonomikan berita menarik dari bidang perbankan;



**Gambar 1.4 Bank digital yang mendukung nasabahnya di *Twitter* (Bank Neo Commerce, SeaBank, Bank Jago, dan Jenius)**

(c) YouTube terutama digunakan untuk film instruksional yang menunjukkan cara menggunakan produk keuangan dan menyiarkan kampanye pendididkan bank.



**Gambar 1.5 Bank digital yang mendukung nasabahnya di YouTube (Digibank, TMWR, Jenius, Bank Neo Commerce, & Bank Jago).**

Selain mengetahui popularitas media sosial, sebuah perusahaan atau dalam hal ini bank digital juga harus memahami sifat dan fungsi *platform* media sosial

berdasarkan karakteristik penggunanya. Dengan demikian, konten edukasi keuangan dapat dikemas dengan baik dan disampaikan melalui *platform* yang tepat dan mudah dipahami oleh audiens. Temuan (Madan & Rahul, 2017) mengenai preferensi pengguna situs jejaring sosial dirangkum dalam Tabel 1.1 di bawah – berbagai preferensi pengguna media sosial.

**Table 1.1**  
**Preferensi Situs Jejaring Media Sosial**

<b>Situs Jaringan Media Sosial</b>	<b>Pilihan Utama</b>	<b>Pilihan Lain</b>
<i>Twitter</i>	Untuk berbagi pendapat	Berinteraksi dengan penyedia layanan untuk pembelian
<i>Facebook</i>	Berjejaring dengan teman dan kerabat	Untuk berbagi pendapat
<i>Instagram</i>	Berbagi foto atau video dengan orang lain	Berjejaring dengan teman dan kerabat
<i>YouTube</i>	Untuk hiburan	Mendapatkan informasi tentang produk dan layanan
<i>LinkedIn</i>	Memasarkan bisnis	Jaringan bisnis

Berfokus pada dua jenis bank, (Kuchciak & Wiktorowicz, 2021) juga menambahkan bahwa bank komersial jauh lebih aktif di media sosial dan pendidikan keuangan dibandingkan bank koperasi, yang pengguna layanannya terutama melalui cabang dan tertinggal jauh dibandingkan bank komersial dalam perbankan online dan seluler. adopsi (Filip *et al.* 2017), serta penggunaan media sosial (Jackowicz *et al.* 2020). Pada dasarnya bank umum sebagai badan usaha yang mengutamakan keuntungan bagi pemegang saham terbatas, mengenakan pajak kepada penggunanya, dan tentunya bersifat kompetitif, berbeda dengan bank koperasi yang sebaliknya merupakan kemitraan nirlaba, tumbuh melalui kolaborasi dan bersifat kolaboratif. bebas pajak (Lima *et al.*, 2021).

Dalam kasus Maroko, setiap kampanye media sosial menjangkau lebih dari dua juta orang (OECD, 2021). Di Brasil, BCB menerbitkan 51 artikel tentang pendidikan keuangan di empat situs media sosial dan telah ditonton 2,5 juta kali, atau 16% dari total penayangan konten BCB yang dipublikasikan di empat situs – 64% penayangan dari Instagram dan *Twitter*, dibandingkan dengan 19% di LinkedIn dan 16% di *Facebook* .

Untuk mengklasifikasikan beberapa konten pendidikan keuangan, bank atau perusahaan biasanya menyusunnya dalam kampanye Ekonomi atau konten tersegmentasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau fitur tertentu. Berdasarkan kuatnya hubungan antara pemasaran dan pendidikan pelanggan, maka perlu dipertimbangkan pendekatan Ekonomi pemasaran terpadu dalam mensosialisasikan pendidikan pelanggan (Kitchen, 2017). Signifikansi kritis tersebut diperkuat dengan bagaimana individu diketahui tidak menyukai rentetan iklan dan lebih memilih belajar dari ahlinya, terutama pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupannya, seperti keuangan. Tentu saja, tindakan memberi informasi sambil menghindari penjualan yang rumit dan membangun kepercayaan antara audiens dan perusahaan dibawa ke dalam konteks pemasaran konten (Austin, 2022).

Biasanya *hashtag* digunakan dalam pemasaran konten untuk memberi nama kampanye dan untuk segmentasi konten dengan tujuan tertentu. Misalnya, Bank Sentral Portugal meluncurkan kampanye pendidikan keuangan digital yang ditujukan bagi kaum muda (*#toptip*) di Instagram dan Situs Web Nasabah Bank untuk meningkatkan kesadaran di kalangan generasi digital mengenai tindakan pencegahan yang perlu dilakukan saat menggunakan layanan keuangan digital (OECD, 2021 ). Di Indonesia, Bank BCA meluncurkan kampanye di media sosial pada tahun 2022, *#TolakDenganAnggun* yang menampilkan selebriti Indonesia bernama Anggun, yang pada dasarnya meminta pengguna untuk menolak penipu yang meminta detail *personal banking* dengan baik.

Contoh kampanye Bank BCA yang menampilkan tokoh-tokoh terkenal juga merupakan tindakan dan strategi untuk memperkuat pengaruh pemasaran konten (kampanye) di media sosial yang dikenal dengan istilah *influencer marketing*. (Martnez-López *et al.*, 2020) mendefinisikannya sebagai “penggunaan pemimpin opini (*influencer*), selebriti atau non-selebriti yang berpengaruh, dengan banyak pengikut di platform sosial, untuk menumbuhkan respons sikap dan perilaku positif pada pengikut mereka (konsumen) mengenai kepentingan merek dengan menggunakan postingan dibagikan di *platform* tersebut, dan yang juga memungkinkan *influencer* dan pengikut untuk berpartisipasi dalam penciptaan citra merek di media sosial” (Walzhofer *et al.*, 2022). Strategi ini dapat digunakan di industri perbankan, dimana generasi muda tidak terlalu tertarik dengan produk keuangan kecuali karena alasan tertentu seperti transaksi berbiaya tinggi seperti cicilan kredit atau pembelian properti (Papon, 2019).

Berdasarkan temuan penelitian tentang bagaimana bank khususnya bank digital dapat menjangkau nasabah muda oleh (Walzhofer *et al.*, 2022), bank memiliki potensi yang belum dimanfaatkan dengan pemasaran *influencer*. Meskipun ada beberapa skeptisisme terhadap pemasaran *influencer*, temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sederhana antara pemasaran *influencer*, keterlibatan konsumen dengan isu produk keuangan, dan, pada akhirnya, penggunaan produk keuangan. Karena kompleksitas barang keuangan, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan kepercayaan seorang *influencer* dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat cenderung berinteraksi dengan produk keuangan, dimana masyarakat masih bergantung pada keluarga, teman, dan pakar dalam masalah keuangan. Dalam hal ini, *influencer* bukanlah sumber informasi utama mengenai isu-isu moneter, namun mereka memiliki dampak pada keterlibatan aktif di dalamnya, sehingga masyarakat lebih cenderung menggunakan layanan tersebut setelah *influencer* memasarkannya (Walzhofer *et al.*, 2022). Kemudian, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran *influencer* umumnya didukung dan memiliki dampak yang menarik pembelian (Walzhofer *et al.*, 2022), yang mungkin juga memengaruhi preferensi pengguna.

Bank yang menggunakan situs jejaring sosial untuk menjalin Ekonomi dan berinteraksi dengan nasabahnya di akun resminya akan dengan cepat mendapatkan eksposur audiens, terutama melalui konten unggulan para *key opinion leader* (KOL) yang memiliki banyak pengikut di profilnya. Selain pemasaran influencer, studi empiris yang dilakukan oleh (Schivinski & Dabrowski, 2014) mengungkapkan bahwa Ekonomi media sosial yang dihasilkan pengguna memengaruhi ekuitas merek dan sikap merek; Ekonomi media sosial yang diciptakan perusahaan hanya mempengaruhi sikap merek, yang keduanya terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian.

#### **6.1.6. Profil dan Sejarah Bank Jago**

Merujuk informasi di situs resmi Bank Jago, Bank Jago sebelumnya bernama PT Bank Artos Indonesia Tbk (Bank Artos) sebelum mulai menjalani pergeseran regulator pemegang saham pada tahun 2019. Memasuki tahun 2020, perseroan berganti nama menjadi PT Bank Jago Tbk dan menyambut Gojek sebagai salah satu pemegang sahamnya melalui unit pembayaran dan layanan keuangan Gojek yang dikenal dengan nama Gopay. Kerja sama Bank Jago dengan pemangku kepentingan ahli keuangan menunjukkan ambisinya untuk menjadi bank berbasis teknologi yang terintegrasi ke banyak ekosistem digital Indonesia, meringankan kebutuhan pasar ritel, usaha kecil dan menengah, serta pasar massal.

Pada tahun 2020, Bank Jago melakukan Penawaran Umum Terbatas I (*Rights Issue*) yang membantu modal inti bank tersebut tumbuh hingga Rp 1,3 triliun. Pada tahun yang sama, tepatnya pada bulan Desember, Gojek dibawah PT Dompot Karya Anak Bangsa (GoPay) menjadi investor strategis (*non-controlling shareholder*) dengan total kepemilikan saham sebesar 22,16%. Pada tahun 2021, Bank Jago melakukan Penawaran Umum Terbatas II (*Rights Issue*) yang menambah modal bank menjadi Rp 8,11 triliun. Pada tahun yang sama, Perseroan terus menerima dukungan investasi dari *GIC Private Limited* (pemegang saham non-pengendali) untuk mempercepat pengembangan atau inovasi produk dan layanannya. Selain itu, pihaknya juga mengumumkan kemitraan strategis dengan APERD *online*, PT Bibit Tumbuh Bersama (Bibit), dan Gojek untuk menyediakan layanan yang lancer layanan pembayaran dan manajemen investasi. Sedangkan pada September 2021,

bank meresmikan Unit Usaha Syariah untuk melayani segmen *mass market* berdasarkan prinsip syariah.

Sepanjang memasuki pasar, inovator yang dapat diandalkan dengan keahlian di bidang perbankan digital dan pinjaman keuangan mikro telah mendukung pertumbuhan Bank Jago. Dengan modal sekitar 8 triliun rupiah dari investor, Bank Jago memiliki ruang yang luas untuk berkembang melalui inovasinya. Aplikasi Bank Jago menawarkan pengaturan yang dapat dikonfigurasi, fitur yang mudah digunakan, keamanan dan kecepatan terdepan di industri, serta pendekatan yang lugas, kolaboratif, dan inovatif terhadap solusi keuangan yang berpusat pada kehidupan, yang diluncurkan pada April 2021 dan masih terus berkembang. hingga kini.

#### **6.1.7. Edukasi Nasabah #BersamaKitaJago di Media Sosial**

Bank Jago merupakan bagian dari industri jasa keuangan atau perbankan, profil dan kehadirannya di media sosial akan menonjolkan citra mereknya sebagai layanan keuangan terbaik di pasar. Melalui identitas mereknya sendiri di media sosial, mereka tetap menerapkan strategi dasar online yang mungkin serupa atau bahkan sama dengan perusahaan pembiayaan lainnya. Seperti halnya perusahaan lain dalam mempromosikan produk atau layanan keuangannya melalui konten media sosial yang terfragmentasi,

Bank Jago sebagai pelaku bisnis justru lebih fokus pada inovasi produk dan layanannya sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor. Sementara itu, strategi kehadiran mereka di media sosial dapat dibedakan dari cara mereka membungkus konten. Hal ini mengarah pada nada konten atau gaya Ekonomi dan desain grafis yang mereka gunakan untuk menyampaikan informasi kepada *audiens*.

Bank Jago membanggunya dengan nada konten yang trendi dan cara Ekonomi yang mudah didekati atau ramah dengan beberapa grafis ilustrator yang khas (seperti kartun) untuk membuat konten mereka lebih menyenangkan dengan tetap menjaga batas-batas visi profesional untuk menampilkan citra merek yang dapat dipercaya sebagai bantuan keuangan untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan diri klien.

Sebuah “bisnis” tidak boleh dianggap sebagai entitas yang homogen melainkan kumpulan segmen pasar heterogen yang terdiri dari kelompok pelanggan dengan berbagai kepentingan, yang masing-masing kepentingannya mungkin lebih baik dipenuhi dengan diperkenalkannya layanan yang sepenuhnya atau sedikit berbeda (Yoke, 1982). Sejalan dengan itu, sebelum menentukan segmentasi konten, perusahaan keuangan harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Dengan kata lain, segmentasi pasar akan menjadi landasan untuk mengkategorikan konten dengan segmentasi pasar yang lebih menyempit. Gaya hidup, status, struktur pembelian organisasi, dan sebagainya mungkin merupakan landasan yang lebih relevan untuk segmentasi, meskipun masalah pengukuran mendasar harus diatasi (Yoke, 1982). Dalam kasus Bank Jago sebagai bank yang inovatif-sentris, terlihat bahwa bank ini menyasar generasi muda yang kini mencari keuntungan dan kemudahan dalam mengelola keuangan, serta melakukan transaksi sehari-hari. Oleh karena itu, pihaknya ingin menonjolkan keunggulan produknya, yang juga merupakan salah satu bentuk upaya memasarkan dan bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Segmentasi konten dalam pemasaran konten, sering dikenal sebagai personalisasi konten untuk tujuan kehadiran media sosial, merupakan komponen penting dari segmentasi pasar (Outbrain, 2023). Hal ini memungkinkan industri untuk menargetkan berbagai macam *audiens* dengan konten berbeda berdasarkan perilaku mereka atau variabel lain dan membantu audiens merasa lebih terhubung dengan merek. Menurut survei Adobe dan Econsultancy baru-baru ini, 52 persen pemasar digital setuju bahwa kekuatan konten web yang dipersonalisasi untuk pasar tertentu sangat penting untuk strategi *online* mereka (Utbrain, 2023). Akibatnya, hal ini juga dapat membantu pemasar atau pembuat konten menghasilkan informasi yang relevan dengan tujuannya. Dalam hal ini, segmen konten #BersamaKitaJago bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan memastikan nasabah mengandalkan dan mempercayai Bank Jago sebagai layanan perbankan digital kontemporer yang mendukung mereka dalam mencapai tujuan keuangannya. Arti harfiah dari ‘Jago’ dalam Bank Jago adalah jagoan, jagoan, atau jagoan.



Sedangkan gabungan kata 'Bersama Kita Jago' artinya kita bisa menguasai bersama. Oleh karena itu, #BersamaKitaJago dapat diartikan masyarakat dapat mengelola keuangannya dengan baik bersama Bank Jago sebagai master *digital banking*. Sedangkan konten yang dipublikasikan dengan *hashtag* #BersamaKitaJago di media sosial (Instagram, *Twitter* , *Facebook* , TikTok, dan Youtube) merupakan jenis konten tersegmentasi yang menjawab pertanyaan pengguna mengenai produk atau layanan yang ditawarkan Bank Jago dan solusi umum untuk kebingungan finansial khalayak yang menampilkan produk dan layanan Bank Jago.

Tagar (#BersamaKitaJago) ini dianggap sebagai segmen edukasi nasabah di media sosial kepada masyarakat umum dan pengguna Bank Jago. Penonton Perspektif akan mendapatkan kesadaran akan produk dan layanan sampai dibujuk untuk menggunakannya, sedangkan perspektif pengguna kemungkinan besar akan merasakan manfaatnya dalam mengenali dan mengoperasikan produk dan layanan yang disediakan. Misalnya Gambar 3.1 di bawah ini salah satunya yang diunggah di akun Instagram Bank Jago. Salinan visual gambar 6 di bawah ini menyatakan, “Setelah gaji, segera pisahkan uangnya. Besaran persentasenya tergantung kondisi Anda, namun banyak yang mengikuti metode 50-30-20. Saya pakai Jago karena sangat membantu saya dalam budgeting dan juga nyambung dengan Bibit untuk menabung.” Konten tersebut mengajak penonton untuk mengatur pendapatan secara bijak setelah gaji dan menceritakan bahwa fitur Bank Jago mampu membantu hal tersebut. Sedangkan Bibit merupakan aplikasi reksa dana populer di Indonesia yang membantu investor pemula untuk mulai berinvestasi secara optimal dengan tingkat risiko yang dapat disesuaikan.

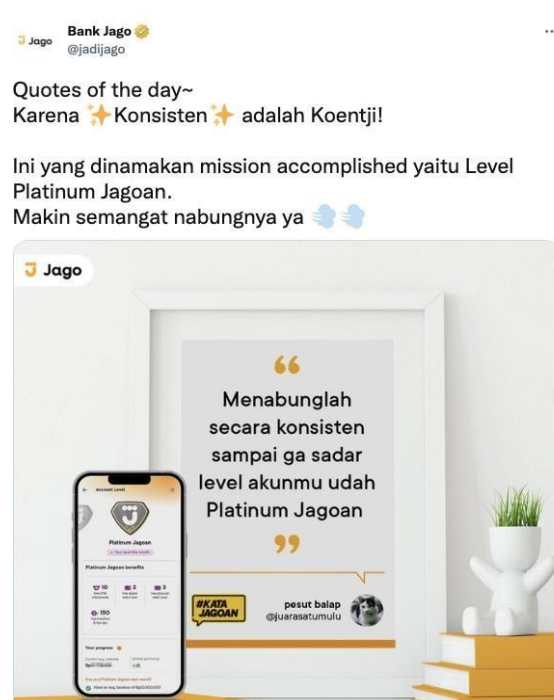


**Gambar 1.6 #BersamaKitaJago**

Dalam konteks pengelolaan media sosial, khususnya dalam pengelolaan konten, Bank Jago menerapkan praktik mirroring konten pada segmen konten #BersamaKitaJago di setiap media sosial yang digunakan Bank Jago yaitu Instagram, *Twitter*, dan *Facebook*, menyesuaikan dengan sifat *platformnya*, kecuali Youtube (*platform* berbasis video). Pencerminkan konten di sini mengacu pada penyiaran atau penerbitan konten yang identik (duplikat) secara bersamaan dalam jangka waktu yang sama juga ke beberapa media sosial. Praktik ini cukup terkenal dan sering dilakukan oleh beberapa manajemen *brand* media sosial. Misalnya, Gambar 2.19, 2.20, dan 2.21 di bawah ini menunjukkan bagaimana Bank Jago mengunggah konten yang sama secara bersamaan di Instagram, *Twitter*, dan *Facebook* di hari yang sama.



**Gambar 1.7 #BersamaKitaJago, konten tersegmentasi Bank Jago yang diunggah di Instagram pada tanggal 9 Januari.**



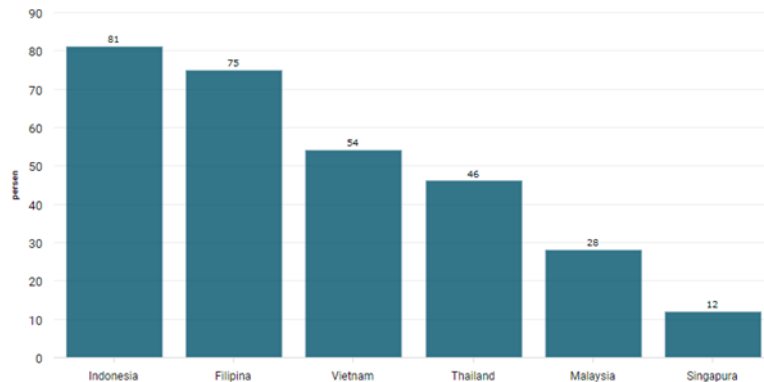
**Gambar 1.8 #BersamaKitaJago, konten tersegmentasi Bank Jago yang diunggah di *Twitter* pada tanggal 9 Januari.**

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

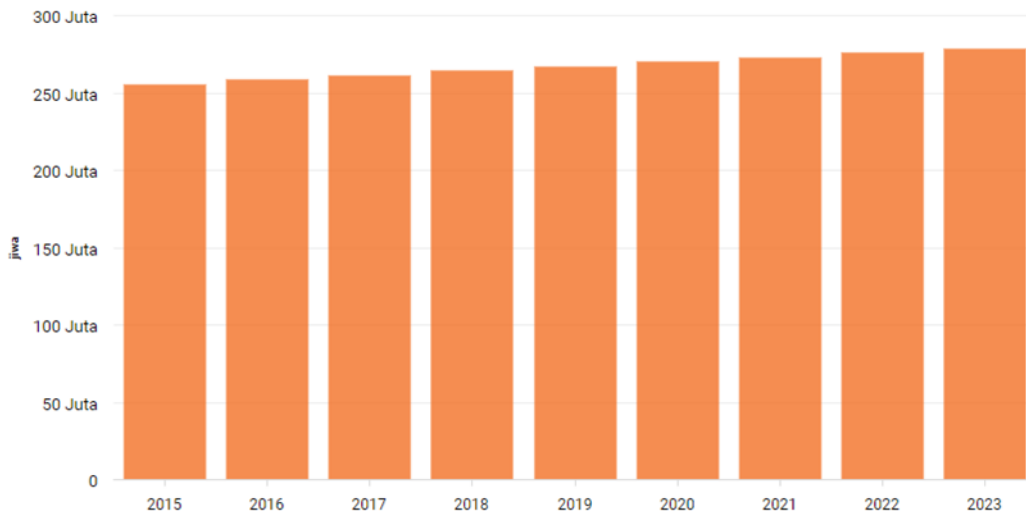
Transformasi digital saat ini merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam industri Perbankan Indonesia. Kebutuhan akan transformasi telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan agar dapat lebih lincah menghadapi perubahan pasar yang berlangsung cepat. Transformasi ini membawa perubahan mendasar, bersifat disruptif, dan sangat dinamis. Prosedur dan cara kerja yang selama beberapa dekade dijalankan secara konvensional harus mengalami perubahan radikal agar perusahaan mampu beradaptasi di pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan perlu menerapkan strategi transformasi digital yang terintegrasi untuk meningkatkan kinerja mereka dan, dengan demikian, memperluas peluang bisnis jangka panjang secara berkelanjutan (Winasis dan Riyanto, 2023)

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi bagian tak terhindarkan dari peradaban manusia. Kepemilikan perangkat digital seperti ponsel, laptop, dan tablet mencerminkan tingkat kesiapan masyarakat dalam era digital. Keberhasilan bisnis saat ini tergantung pada respons cepat terhadap transformasi digital, termasuk dalam industri perbankan. Pandemi Covid-19 mempercepat digitalisasi perbankan karena pembatasan fisik mendorong masyarakat beralih ke transaksi *online*. Seperti yang dilansir dalam OJK (2021) untuk menghadapi perubahan ini, perbankan harus menyesuaikan strategi, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui solusi digital end-to-end, dan memanfaatkan *platform online*.

Pemanfaatan teknologi dalam ranah ekonomi telah menjadi motor penggerak pertumbuhan industri perbankan di Indonesia, termasuk baik yang bersifat konvensional maupun syariah. Kedua jenis lembaga keuangan ini telah mengadopsi teknologi informasi yang canggih untuk mempermudah penggunaan layanan keuangan. Transformasi ini mendorong sektor perbankan untuk bertransisi ke layanan berbasis digital. Digitalisasi ini tidak hanya mengubah transaksi manual menjadi otomatis, tetapi juga melibatkan penerapan teknologi terbaru dalam penyediaan layanan perbankan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsep bisnis perbankan, terutama dalam penggunaan sistem terkini (Dz, 2018).



**Gambar 1.9 Persentase Masyarakat di Asia Tenggara yang Belum Tersentuh Layanan Perbankan (2022)**

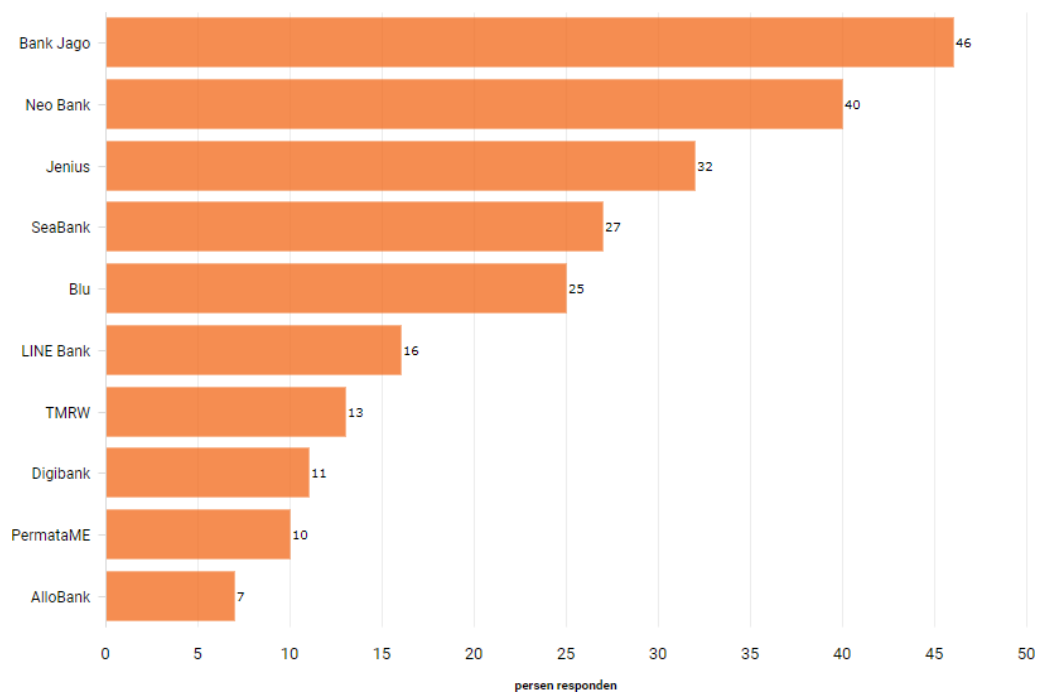


**Gambar 1.10 Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023)**  
Sumber: (Kusnandar, 2022) dan (Annur, 2023)

Penduduk Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pertengahan tahun 2023, jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa, mengalami kenaikan sebesar 1,05% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada pertengahan 2022, jumlah penduduk Indonesia adalah 275,77 juta jiwa. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan fakta menarik: sekitar 81% penduduk Indonesia masih belum memiliki akses ke layanan keuangan, yang artinya mereka belum terdaftar di bank atau lembaga keuangan

(*unbanked*). Oleh karena itu, peluang bagi layanan keuangan bank digital di Indonesia masih sangat besar. Dengan jumlah penduduk yang terus berkembang, pasar layanan keuangan digital di Tanah Air masih sangat terbuka lebar, memberikan potensi besar bagi perusahaan-perusahaan perbankan digital untuk tumbuh dan memberikan manfaat kepada lebih banyak orang. Indonesia dan Filipina diidentifikasi sebagai pasar yang sangat potensial bagi layanan keuangan digital di kawasan Asia Tenggara. Di kedua negara ini, masih banyak masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan finansial konvensional.

Di Indonesia, minat terhadap perbankan digital terus meningkat setiap tahunnya. Menurut hasil studi *Consumer Payment Attitudes 2022* yang dilakukan oleh Visa, setidaknya 8 dari 10 konsumen menunjukkan minat yang kuat untuk membuka rekening digital, terutama di kalangan mereka yang memiliki tingkat kekayaan lebih tinggi dan generasi muda. Faktor yang mendorong minat ini adalah kemampuan untuk mengakses berbagai layanan perbankan secara digital tanpa harus repot-repot mengunjungi kantor cabang fisik. Ini merupakan suatu fenomena yang memungkinkan masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh bank konvensional untuk lebih mudah membuka dan memiliki rekening bank, dan dengan begitu, berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan (Ramadhani, 2023).



**Gambar 1.11 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia**

Sumber: (Pahlevi, 2022)

Dalam beberapa tahun terakhir, bank digital terus bermunculan dengan pesat. Menurut survei dari *Populix* yang dilakukan pada Mei 2022, aplikasi bank digital yang paling diminati adalah Bank Jago. Sebanyak 46% dari responden survei menggunakan aplikasi Bank Jago, menjadikannya yang paling populer. Diikuti oleh NeoBank yang digunakan oleh 40% responden, dan Jenius, salah satu pelopor bank digital Indonesia, hanya digunakan oleh 32% responden. SeaBank, yang merupakan bagian dari kelompok Shopee, digunakan oleh sekitar 27% dari responden, sedangkan Blu, bank digital yang dimiliki oleh BCA, digunakan oleh sekitar 25% dari responden. Survei ini dilakukan oleh *Populix* dan melibatkan 1.000 peserta dari berbagai kota besar di Indonesia selama periode 20-25 Mei 2022.

RANK	NAME	HEADQUARTERS CITY	HEADQUARTERS COUNTRY/TERRITORY	EMPLOYEES
1	Bank Central Asia	Jakarta	Indonesia	24,508
2	DBS	Singapore	Singapore	33,000
3	Jago	Jakarta	Indonesia	386
4	Bank Mandiri	Jakarta	Indonesia	38,176
5	United Overseas Bank	Singapore	Singapore	24,346
6	BCA Syariah	Jakarta	Indonesia	581
7	Bank Negara Indonesia	Jakarta	Indonesia	27,170
8	Bank Syariah Indonesia	Jakarta	Indonesia	17,636
9	BNC	Jakarta	Indonesia	641
10	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Jakarta	Indonesia	8,553

**Gambar 1.12 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes**

Sumber: (Forbes, 2023)

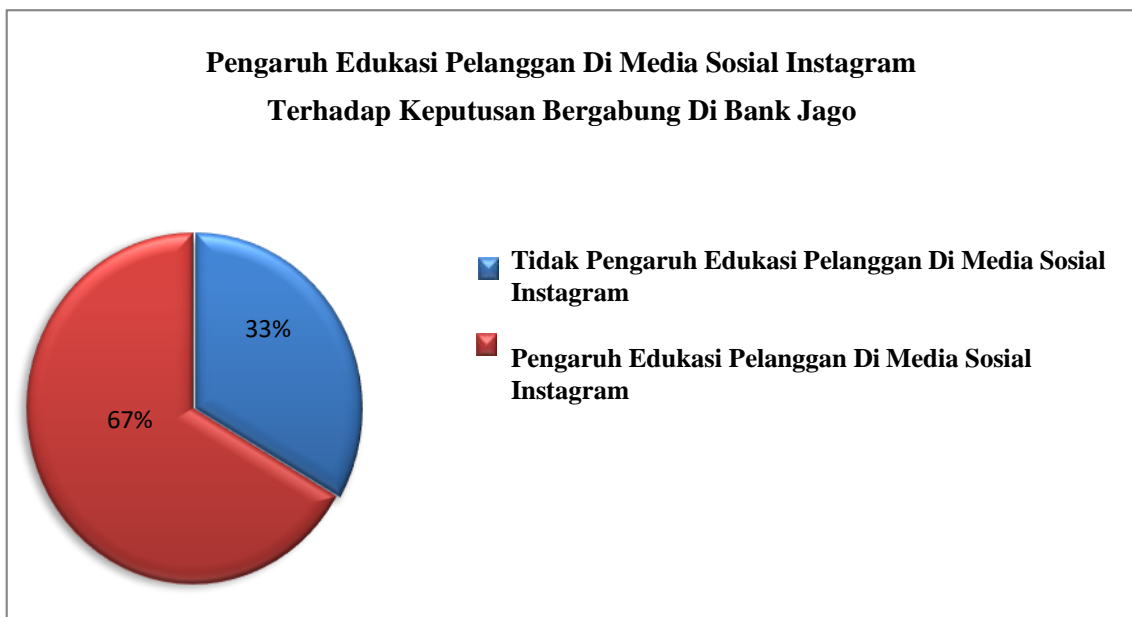
Bank Jago terus menunjukkan performa unggulnya dalam industri perbankan digital dengan konsistensi yang luar biasa. PT Bank Jago Tbk (ARTO) atau yang lebih dikenal sebagai Bank Jago telah meraih predikat sebagai bank digital terbaik di Indonesia versi Forbes. Penghargaan ini tercatat dalam daftar *Forbes's World's Best Bank 2023* yang baru-baru ini dirilis. Dalam daftar prestisius tersebut, Bank Jago berhasil meraih posisi tiga besar, menempatkannya sebagai bank berbasis teknologi dengan peringkat tertinggi di antara lembaga perbankan terbaik lainnya.

Hasil evaluasi ini didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh Forbes bersama Statista terhadap 48 ribu nasabah bank di 32 negara. Dalam penilaian ini, Bank Jago berhasil menonjol dalam berbagai aspek, termasuk layanan digital, pelayanan kepada nasabah, nasihat keuangan, dan tentunya, tingkat kepercayaan nasabah. Parijat Banerjee, *Global Head of Business Services* di *Latent View Analytics*, menekankan bahwa bank-bank yang menyediakan layanan daring (*online*) kini menduduki peringkat teratas di berbagai negara. Fenomena ini mencerminkan dampak signifikan pandemi COVID-19 terhadap perilaku nasabah yang beralih ke transaksi digital. Dalam dua tahun terakhir, industri perbankan



merespons dengan cepat dengan mengadopsi teknologi digital, menciptakan pengalaman perbankan yang lebih handal, efisien, dan personal bagi para nasabah. Langkah ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian nasabah milenial dan generasi Z, tetapi juga menciptakan fondasi kuat bagi Bank Jago dalam mempertahankan reputasinya sebagai pelopor utama dalam inovasi perbankan digital di Indonesia (Idntimes, 2023).

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah edukasi pelanggan di media sosial Instagram sudah baik atau tidak yang dapat mempengaruhi keputusan bergabung menjadi nasabah di Bank Jago. Pra survei dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 7 Januari 2024, untuk mengetahui hal ini dilakukan pra survei kepada 30 responden pengguna akun Instagram yang menjadi nasabah di Bank Jago.



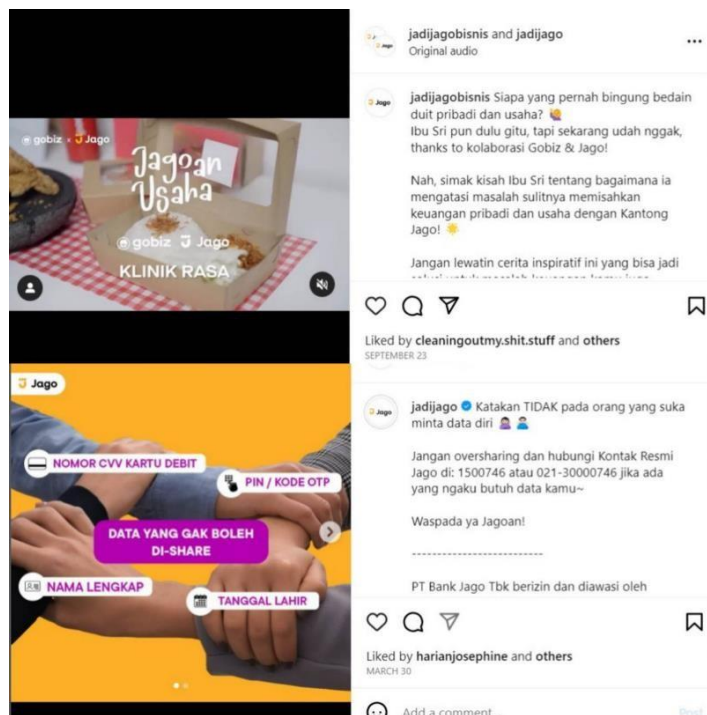
**Gambar 1.13. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Edukasi Pelanggan Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Bergabung Di Bank Jago**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah edukasi pelanggan di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 33% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui

bahwa edukasi pelanggan di media sosial Instagram pada Bank Jago mayoritas mempengaruhi nasabah untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Alasan dari 33% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa edukasi pelanggan di media sosial Instagram kurang berminat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion (Indriyani dan Suri, 2023).

Bank Jago juga berkomitmen aktif dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia melalui kegiatan edukasi yang dilakukan di media sosial Instagram dan platform berbasis komunitas (detikfinance, 2023). Upaya ini merupakan bagian dari dedikasi Perseroan untuk turut serta memperluas pemahaman keuangan masyarakat. Untuk mencapai sasaran tersebut, Bank Jago telah mengembangkan konten yang sangat tersegmentasi, seperti kampanye #BersamaKitaJago di platform media sosial. Ini merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran konten.



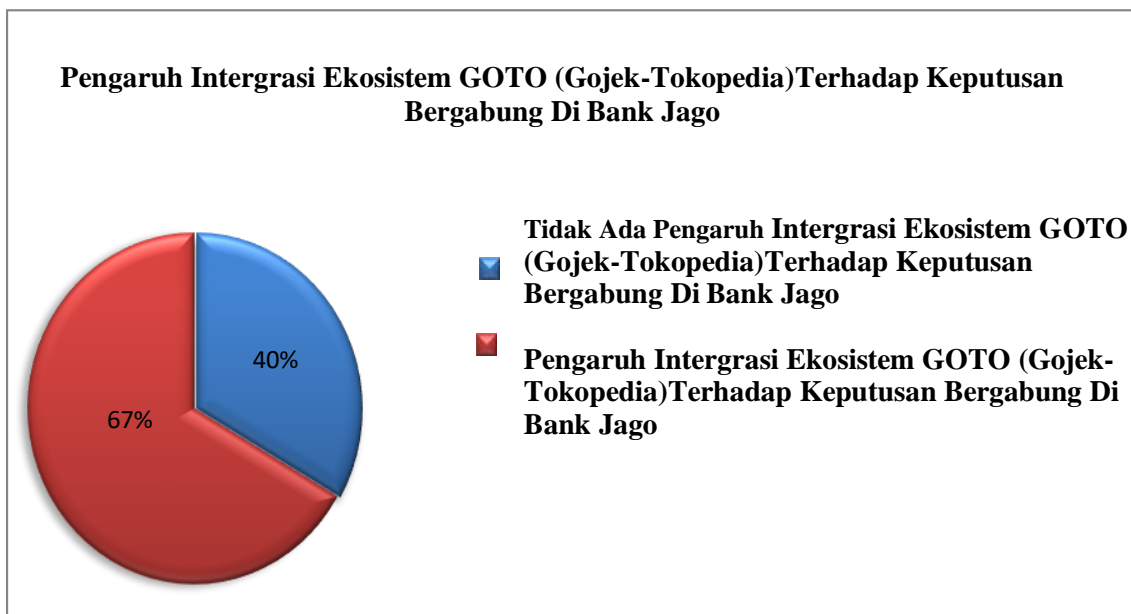
**Gambar 1.14 Konten Edukasi Pelanggan di Akun Instagram Resmi Bank Jago**  
Sumber: (Instagram, 2023)

Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk serta layanan dari Bank Jago, namun juga

memiliki tujuan yang lebih dalam. Mereka disusun dengan niat memberikan edukasi kepada audiens tentang konsep keuangan, memberikan wawasan mengenai manfaat dari pengelolaan keuangan yang bijaksana, dan mempromosikan solusi-solusi yang ditawarkan oleh Bank Jago. Konten-konten ini tidak sekadar bertujuan untuk mengenalkan produk dan layanan, tetapi juga untuk mengajak audiens untuk mempertimbangkan Bank Jago sebagai mitra yang dapat dipercaya dalam mengelola keuangan sehari-hari mereka.

Dengan pendekatan ini, Bank Jago tidak hanya melihat audiens sebagai konsumen potensial, tetapi juga sebagai komunitas yang perlu didukung dan dididik. Dalam menciptakan konten yang informatif dan bermakna, Bank Jago berharap dapat menciptakan kesadaran yang mendalam tentang pentingnya literasi keuangan, sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan audiens mereka. Melalui edukasi yang terus menerus dan berkelanjutan, Bank Jago berharap masyarakat Indonesia dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih bijaksana, memberikan dampak positif bagi ekonomi dan kesejahteraan negara secara keseluruhan.

Pra survei kepada 30 responden pengguna akun GOTO yang menjadi nasabah di Bank Jago.



**Gambar 1.15. Pengaruh Intergrasi Ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Di Bank Jago**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden

mengenai apakah integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 40% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) pada Bank Jago mayoritas mempengaruhi nasabah untuk untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Alasan dari 40% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) kurang berminat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT GoTo ini menyediakan produk finansial yang bertujuan untuk memberikan jasa kepada konsumen dan pelaku usaha kecil di Indonesia untuk mengembangkan usahanya. Tujuan ini sesuai dengan tujuan kedua dari PT Gojek yaitu bertujuan untuk memberdayakan pengusaha mikro agar dapat memberikan layanan yang membuat kota lebih mudah diakses dan menarik. Sedangkan, Tokopedia ingin mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital, memberdayakan konsumen dan pedagang untuk memanfaatkan *platform marketplace*. Alasan tersebut yang melatarbelakangi kedua perusahaan untuk melakukan merger dan saling melengkapi untuk mendukung satu sama lain (Khoeriyah, Fatin, dan Panggiarti, 2023).



**Gambar 1.16 Ekosistem Digital Bank Jago yang Terintegrasi dengan Gojek**

Sumber: (Anestia, 2021)

Menurut (Setiawan, 2023), langkah proaktif yang diambil oleh PT Bank Jago Tbk (ARTO) dalam menjalin kemitraan melalui kolaborasi yang solid untuk membangun ekosistem digital telah menghasilkan kesuksesan yang luar biasa. Dampaknya terlihat dari pertumbuhan jumlah nasabah perusahaan dengan

kecepatan yang mengesankan. Pada akhir September 2023, bank digital ini telah berhasil mencatatkan rekor dengan memiliki 9 juta nasabah aktif, termasuk para pemilik dana yang menggunakan aplikasi Jago, yang jumlahnya telah mencapai 7,4 juta. Selama kurun waktu setahun, jumlah nasabah Bank Jago tumbuh sebanyak 74 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana hanya terdapat 5,3 juta nasabah. Artinya, Bank Jago berhasil menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari 3,7 juta nasabah baru hanya dalam satu tahun terakhir.

Menurut Direktur Utama Bank Jago, Arief Harris Tandjung, sekitar 35 persen dari total nasabah Bank Jago berasal dari kerjasama strategis dengan ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia). Dia menegaskan bahwa pertumbuhan pesat jumlah nasabah Bank Jago tak terlepas dari strategi kolaboratif dengan ekosistem digital. Menurut Arief, kolaborasi antara perusahaan financial technology dan bank memiliki dampak positif bagi konsumen. Dia yakin bahwa ada aspek-aspek tertentu yang tidak dapat diakomodasi oleh bank tetapi dapat diakses melalui fintech, dan sebaliknya. Arief menekankan pentingnya kolaborasi dalam mencapai keberhasilan, mengingat adanya regulasi yang mengatur keterlibatan keduanya di ranah finansial (Tandjung, 2023).

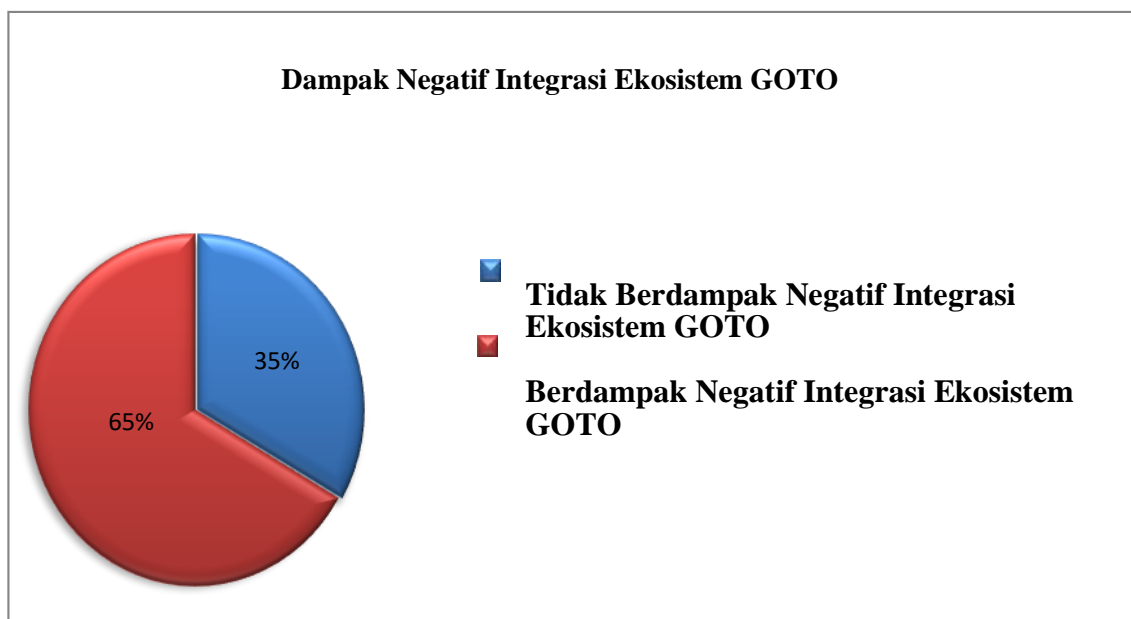
Dilansir dari kompas (2023), menurut pengamat perbankan dari Binus University, Doddy Ariefianto, pertumbuhan eksponensial dalam jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa kehadiran Bank Jago dalam ekosistem terbesar di GoTo telah memberikan manfaat nyata. Ini tidak hanya memperluas jangkauan produk dan layanan perbankan digital kepada masyarakat Indonesia, tetapi juga membawa transformasi dalam cara masyarakat mengakses layanan keuangan. Keberhasilan ini menjadi bukti konkret bahwa kolaborasi yang terarah dan cerdas di dunia fintech dan perbankan dapat menciptakan kesempatan baru yang berdampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan persaingan bisnis yang begitu pesat strategi marketing yang menjadi kekuatan untuk berkembang dan bertahan dari persaingan bisnis yaitu dengan cara yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian dengan menggunakan brand ambassador dan keberadaan merek adalah hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Karena kuatnya suatu brand image akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen (Wardhana, 2018).

Salah satunya, merger ini dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat karena menguasai berbagai layanan sekaligus. Pada akhirnya, GoTo bisa saja menjebak konsumen pada layanan keuangan mereka dan menaikkan harga secara sepihak – di tengah literasi atau pengetahuan finansial yang juga masih rendah (Rosendar, 2021).

Pra survei kepada 30 responden pengguna akun GOTO yang menjadi nasabah di Bank Jago.

Pra survei kepada 30 responden pengguna akun GOTO yang menjadi nasabah di Bank Jago.



**Gambar 1.17. Dampak Negatif Intergrasi Ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia)**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah ada dampak negative intergrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 35% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa dampak negative intergrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) pada Bank Jago mayoritas mempengaruhi nasabah untuk untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Alasan dari 35% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa intergrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) kurangnya pengetahuan tentang GOTO. Hal ini selaras dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Salah satunya,

merger ini dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat karena menguasai berbagai layanan sekaligus. Pada akhirnya, GoTo bisa saja menjebak konsumen pada layanan keuangan mereka dan menaikkan harga secara sepihak – di tengah literasi atau pengetahuan finansial yang juga masih rendah (Rosendar, 2023).

Keberhasilan Bank Jago sebagai bank digital terkemuka di Indonesia tidak hanya terjadi begitu saja, melainkan merupakan hasil dari upaya luar biasa dalam mengedukasi nasabahnya melalui konten *marketing* di media sosial dan perluasan ekosistem digital mereka. Namun, masih ada masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, yaitu sejauh mana edukasi nasabah dan perkembangan ekosistem digital dapat memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih bank digital.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai **"Pengaruh Edukasi Pelanggan di Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago."**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana edukasi pelanggan di media sosial Instagram?
2. Bagaimana Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia)?
3. Bagaimana keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago?
4. Seberapa besar pengaruh edukasi pelanggan di media sosial Instagram terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago?
5. Seberapa besar pengaruh Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago?
6. Seberapa besar pengaruh edukasi pelanggan di media sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago secara simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks latar belakang penelitian dan analisis masalah yang telah diidentifikasi, tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis edukasi pelanggan di media sosial Instagram?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia)?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh edukasi pelanggan di media sosial Instagram terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh edukasi pelanggan di media sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago secara simultan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan khususnya terkait dengan Pengaruh Edukasi Pelanggan di Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya terkait dengan Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) untuk mempengaruhi Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Edukasi Pelanggan di Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago.