

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan zaman dari tahun ke tahun yang tambah modern di era digital berjalan dengan perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat membawa sebuah perkembangan dalam kehidupan publik atau masyarakat. Teknologi yang semakin hari semakin berkembang memberikan kegunaan bagi semua masyarakat untuk berkomunikasi dengan menggunakan macam – macam media yang dapat dicari di internet. Kegunaan teknologi yang dapat dikaitkan dengan internet bisa menyambungkan pemakai keseluruhan pada Indonesia atau di luar Indonesia agar dapat bertukar sebuah berita melalui *Handphone* tanpa ada batas ruang waktu. Sosial media merupakan media yang memiliki basis *online* dan memungkinkan seseorang yang memakai memiliki kesempatan untuk mempresentasikan diri dan berinteraksi dengan masyarakat luas ataupun tidak yang memakai dari *user-generated content* serta persepsi interaksi dengan lain.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Putu Eka Rama Deva Yanthi, Ni Kadek Darmara Padma Nirmala, and Ni Putu Sintia Dewi, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry Di Denpasar Barat Tahun 2022,” *Jurnal Arthaniti Studies* 4, no. 1 (2023): 16–24.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia**

No	Media Sosial yang Sering Digunakan	Persentase
1	WhatsApp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	TikTok	73,5%
5.	Telegram	61,3%

Sumber data: Olahan Data *We Are Social* 2024

Berdasarkan dari tabel diatas, media sosial yang sering digunakan adalah whatsapp dengan persentase sebesar 90,9% sedangkan instagram berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 85,3%. Akan tetapi instagram mempunyai beberapa keunggulan daripada media sosial lainnya, yaitu media sosial Instagram dapat menarik para penggunanya dengan tampilan visual dalam berbagi foto dan video, serta cara menggunakan instagram sangat mudah dan praktis. Media sosial instagram memiliki 5 menu utama yaitu *homepage*, *comments*, *explore*, profil, dan *news feed*. *Home page* adalah halaman utama dalam instagram yang berisi video atau foto dari pengguna yang sudah diikuti. *Comments* digunakan untuk memberikan komentar terhadap foto atau video yang sudah diunggah dalam instagram. *Explore* merupakan kumpulan dari video atau foto yang memiliki banyak *like*. Informasi pengguna bisa didapatkan dari profil mereka, sedangkan *news feed* adalah fitur untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram. Selain hal tersebut, jumlah *followers* instagram tak terhingga sehingga semua orang memiliki kebebasan untuk mengikuti akun yang mereka sukai. Untuk memudahkan pengguna

instagram mencari informasi secara mudah dapat menggunakan fitur *hashtag* di Instagram. Instagram juga dapat melihat siapa saja yang mengikutinya di laman *followers*, akan tetapi pada whatsapp tidak bisa melihat siapa saja yang menyimpan nomornya

Kelebihan dari instagram juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Indita Dewi dan Dita Murtiariyati (2022) dengan memberitahu bahwa keunggulan instagram ada pada tampilan foto yang bisa memperluas peluang bisnis serta keunikan inilah yang dipakai oleh seorang pengusaha untuk membuka sebuah peluang bisnis. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar di perkembangan digital lebih tepatnya lebih banyak terjadi pada level bisnis. Akibat dari pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak digemari, sehingga informasi yang terdapat di instagram memberikan pengaruh bagi seorang konsumen. Instagram dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, yang dulu hanya bisa berbagi foto sedangkan pada masa sekarang instagram menyediakan *feature* pendukung seperti instagram *story*, instagram *live*, IG TV, serta instagram reels.<sup>2</sup>


Jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram terus meningkat secara drastis, hal tersebut membuktikan bahwa adanya internet sudah mengubah cara pandang setiap orang untuk berkomunikasi. Selain memiliki manfaat sebagai sebuah media komunikasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai sarana berbagi informasi terbaru, berjualan, serta dapat berbagi

---

<sup>2</sup> Indita Dewi Aryani and Dita Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–477.

pendapat mengenai sebuah produk dari perusahaan. Beberapa perusahaan memakai media sosial sebagai pemasaran atau promosi maupun sebagai wadah yang digunakan untuk menampung beberapa kritikan, masukan, serta pendapat oleh seorang konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menjadi sarana penguat untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan, khususnya bagi bank syariah untuk mempromosikan jasa serta produk perbankannya di media sosial.<sup>3</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No.	Jenis Bank	Akun Instagram	Akun Facebook	Akun YouTube
1.	Bank Syariah		-	-
2.	Bank Konvensional	-	-	-

Sumber data: Hasil Observasi (Februari, 2024)

<sup>3</sup> Dea Naza Refilia, Suharto Suharto, and Nuzulya Pahlawi, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 11–18.

Berdasarkan data diketahui bahwa bank syariah memiliki akun instagram yang diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan jumlah followers 20 ribu. Sedangkan bank konvensional tidak memiliki akun instagram. Pada Facebook dan YouTube, perbankan syariah dan perbankan konvensional tidak memiliki akun. Sehingga peneliti menggunakan akun instagram @perbankansyariah.id sebagai objek penelitian.

Perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan sangatlah penting bagi peningkatan penjualan. Berbekal ilmu yang baik dapat memberikan informasi penting mengenai perilaku konsumen. *Marketing mix* memiliki bauran pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi 7 yaitu “7P” yang terdiri dari *promotion* (promosi), *product* (produk), *place* (tempat), *price* (lokasi), *people* (orang), *process* (proses), *physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh faktor kombinasi tersebut dapat membentuk suatu tujuan perusahaan dengan menciptakan sistem pemasaran yang baik, sehingga perusahaan atau lembaga keuangan dapat meningkatkan penjualan produknya.<sup>4</sup>

Berdasarkan terdapatnya kesinambungan yang dapat mempengaruhi keputusan memakai produk dan bauran pemasaran, maka peneliti melakukan observasi awal kepada 30 *followers* dari Perbankan Syariah. Hal tersebut disebabkan mengacu pada ukuran sampel yang layak dipakai dalam penelitian. Observasi dilaksanakan untuk mengetahui alasan mengapa *followers* @perbankansyariah.id menabung di Bank Syariah.

---

<sup>4</sup> Arum Wahyuni Purbohastut, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret,” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.

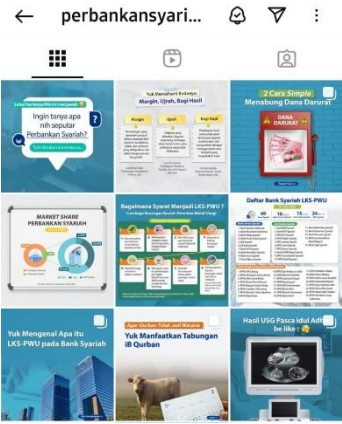
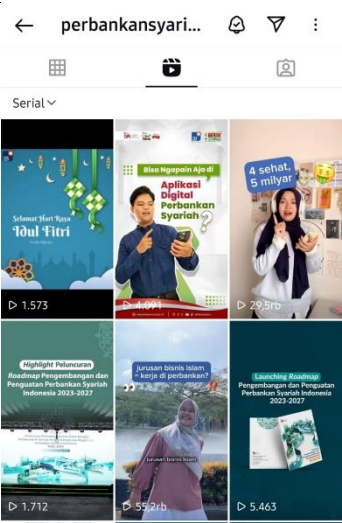
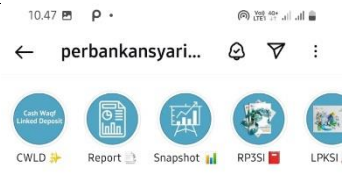
**Tabel 1.3**  
**Alasan *followers* @perbankansyariah.id Menabung di Bank Syariah**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Promosi ( <i>Promotion</i> )	8
Produk ( <i>Product</i> )	5
Harga ( <i>Price</i> )	5
Lokasi ( <i>Place</i> )	4
Orang ( <i>People</i> )	3
Proses ( <i>Process</i> )	3
Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	2
Total	30

Sumber data: Hasil Observasi (Juni, 2024)

Berdasarkan data di atas, digambarkan peneliti melakukan penelitian kepada 30 *followers* @perbankansyariah.id. Temuan penelitian tersebut kemudian dikategorikan bauran pemasaran (*marketing mix*) promosi, produk, harga, lokasi, orang, proses, bukti fisik. Terdapat 8 responder berdasarkan promosi, 5 responder berdasarkan produk, 5 responder berdasarkan harga yang ditawarkan, 4 responder berdasarkan lokasi, 3 responder berdasarkan orang, 3 responder berdasarkan proses, serta yang terakhir 2 responder berdasarkan bukti fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor utama yang bisa mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah (studi pada *followers* @perbankansyariah.id).

**Tabel 1.4**  
**Bentuk Promosi instagram @perbankansyariah.id**

<p><b>Foto</b></p>	
<p><b>Reels</b></p>	
<p><b>Instagram Story</b></p>	

Sumber: Hasil Observasi (Juni, 2024)

Berdasarkan dari hasil observasi diketahui bahwa bentuk promosi bank syariah di instagram yaitu foto, reels, dan instagram story. Data awal yang sudah ditemukan diketahui bahwa followers @perbankansyariah.id memiliki rekening di berbagai bank syariah, antara lain di BSI, Bank Muamalat, Bank Jatim Syariah, BCA Syariah. Penelitian ini dibatasi pada promosi media sosial instagram pada followers @perbankansyariah.id.

Promosi merupakan salah satu bahasan yang menarik untuk dicari, karena promosi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perbankan syariah yang memiliki kegunaan sebagai sumber dari berbagai macam informasi bagi masyarakat dan dapat dijadikan pertimbangan untuk menempatkan dananya di bank syariah. Promosi bisa dijadikan sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga sarana atau tempat yang bagus untuk menarik minat seorang nasabah dari yang tidak suka menjadi suka sehingga bisa berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di bank syariah.<sup>5</sup>

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang keputusan *followers* @perbankansyariah.id menabung di Bank Syariah. Oleh sebab itu penulis melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada *Followers* @perbankansyariah.id)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi bank syariah di instagram?
2. Bagaimana keputusan menabung di bank syariah pada *followers* @perbankansyariah.id?
3. Bagaimana pengaruh promosi instagram terhadap keputusan menabung di bank syariah pada *followers* @perbankansyariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui promosi bank syariah di instagram.

---

<sup>5</sup> Wiwin Winanti et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera,” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–298.



2. Untuk mengetahui keputusan menabung di bank syariah pada *followers* @perbankansyariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram terhadap keputusan menabung di bank syariah pada *followers* @perbankansyariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi peneliti selanjutnya dan bisa digunakan oleh kalangan akademisi sebagai pengembangan ilmu atau referensi di bidang pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh promosi instagram terhadap pengguna lembaga keuangan syariah bagi pihak yang memiliki kepentingan dalam dunia kerja.

3. Bagi Pembaca atau Masyarakat umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dan bahan dari kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat umum) untuk meneliti di masa yang akan datang baik mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Rifky Nurcahyani (2020) dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta”<sup>6</sup>. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa salah satu media sosial yaitu Instagram berpengaruh terhadap minat seorang nasabah dalam menggunakan produk dari sebuah bank Syariah. Hasil statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa  $R^2$  atau biasa disebut dengan R square bernilai 0,391 yang berarti bahwa sebanyak 39,1% mengenai media sosial instagram dapat mempengaruhi minat nasabah. Sebanyak 60,9% sebagai sisa dari R square dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama sama menggunakan desain penelitian kuantitatif dan variabel x nya berupa promosi instagram. Sedangkan perbedaannya pada variabel y yang digunakan, pada penelitian ini variabel y berupa minat nasabah dalam menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta, sedangkan peneliti menggunakan keputusan menabung di Bank Syariah.
2. Penelitian Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”<sup>7</sup>. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan

---

<sup>6</sup> Rifky Nurcahyani, “Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta,” *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta* (2020).

<sup>7</sup> Arum Agustina Kusnaningtyas, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, n.d.).

dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung (Y) dapat dipengaruhi dengan signifikan dengan variabel produk (X1) pada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $2,713 > 1,984$ . Variabel keputusan nasabah menabung (Y) dipengaruhi dengan signifikan oleh variabel promosi (X2) pada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $3,604 > 1,984$ . Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama sama menggunakan desain penelitian kuantitatif dan untuk variabel y yaitu keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel x yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu produk dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi instagram.

3. Penelitian Ridhani Ar Rasyid (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”<sup>8</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama – sama ada yang signifikan antara variabel persepsi dan promosi terhadap keputusan menabung di bank Syariah. Analisis dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{table}$  yaitu  $3,434 > 1,985$ . Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan

---

<sup>8</sup> Ridhani Ar Rasyid, “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Indonesia Tangerang Selatan Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, n.d.).

antara variabel promosi terhadap keputusan menabung di bank Syariah. Analisis dengan nilai signifikansi yaitu  $0,002 < 0,05$  serta  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $3,432 > 1,985$ . Berdasarkan perolehan uji interaksi menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan religiusitas memperkuat pengaruh persepsi terhadap keputusan menabung di bank Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama sama menggunakan desain penelitian kuantitatif dan variabel y yang digunakan sama – sama menggunakan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya ada di variabel, pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu persepsi dan promosi. Sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi instagram.

4. Penelitian Najilla Aurora Dytia (2021) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan menjadi Nasabah Penabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri)”<sup>9</sup>. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa harga dalam bank syariah termasuk dalam kategori yang lumayan ekonomis, pernyataan tersebut bersumber pada hasil nilai rata – rata yang yaitu 39,80. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan dapat diperoleh hasil keputusan seorang nasabah di tingkatan yang lumayan baik, pernyataan tersebut bersumber dari nilai rata – rata yaitu 41,07. Diperoleh nilai sig. dalam Y dipengaruhi oleh X adalah bahwa  $t_{hitung}$  bernilai 18,165 serta nilai  $t_{hitung}$  lebih besar

---

<sup>9</sup> Najilla Aurora Dytia, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung Pada Bank Syari’ah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

daripada  $t_{tabel}$  dengan 2,000. Taraf 0,851 dari koefisien determinan R square memiliki arti bahwa sebesar 85,1% harga bisa mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama sama menggunakan desain penelitian kuantitatif dan variabel y yang digunakan sama sama menggunakan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya ada di variabel, variabel x dalam penelitian ini harga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel x yaitu promosi instagram.

5. Penelitian Dian Yuliana Istiningrum (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk “Modal Usaha Barokah” Di BMT UGT Sidogiri Capem Mojo – Kediri”<sup>10</sup>. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pendapat dari nasabah di Baitul Maal Tamwil UGT Sidogiri Kantor Capem Mojo Kabupaten Kediri termasuk dalam kategori baik yaitu pengkategorian ditentukan sebesar 87%. Nilai dari koefisien determinasi yang berdasarkan pada analisis regresi sederhana bernilai 0,468 dengan persentase 46,8% sehingga keputusan menjadi seorang nasabah berpengaruh secara signifikan. Sebesar 53,2% sebagai sisa dari 46,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama sama menggunakan desain penelitian kuantitatif dan variabel. Sedangkan perbedaannya objek dan produk yang digunakan, dalam penelitian ini objek

---

<sup>10</sup> Dian Yuliana Istiningrum, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk ‘Modal Usaha Barokah’ Di BMT-UGT Sidogiri Capem Mojo Kediri” (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2017).

yang digunakan adalah BMT-UGT Sidogiri Kantor Capem Mojo dan produk yang dipakai adalah modal usaha barokah. Sedangkan peneliti menggunakan Bank Syariah sebagai objek penelitian dan menggunakan produk menabung.

## F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

### 1. Variabel Bebas

Variabel yang menjadi penyebab atau dapat mempengaruhi terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat merupakan pengertian dari variabel bebas.<sup>11</sup> Variabel bebas yang akan diteliti yaitu promosi instagram (X), yaitu promosi instagram.

**Tabel 1.5**  
**Indikator Variabel X**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Promosi Instagram(X)	Periklanan ( <i>Advertising</i> )
	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
	Publisitas ( <i>Publicity</i> )
	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )

Sumber: Kasmir, 2014

### 2. Variabel Terikat

<sup>11</sup> Ig.Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, (Surakarta: Tahta Media, 2021).

Variabel terikat adalah salah satu dari variabel yang dipengaruhi terdapatnya variabel bebas.<sup>12</sup> Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan menabung (Y).

**Tabel 1.6**  
**Indikator Variabel Y**

Variabel	Indikator
Keputusan Menabung (Y)	Pengenalan masalah
	Pencarian informasi
	Evaluasi alternatif
	Keputusan menabung
	Perilaku pasca menabung

Sumber: Ujang Sumarwan, 2017

### G. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara yang dihasilkan dari rumusan masalah sebuah penelitian merupakan pengertian dari hipotesis penelitian. Rumusan masalah dalam sebuah penelitian sudah ada yang berbentuk kalimat tanya.<sup>13</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, sehingga hipotesis penelitian memiliki rumus sebagai berikut:

H0: Promosi instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada *Followers* @perbankansyariah.id)

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Markiz Yudiawan, "Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 815–823.

Ha: Promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada *Followers* @perbankansyariahi.id).