

Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI)

Risma Gunawan

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: rismagunawan631@gmail.com

Kata Kunci:

public relations; influencer;
mobile banking; Bank Syariah
Indonesia; perilaku nasabah

Keywords:

public relations; influencer;
mobile banking; Bank Syariah
Indonesia; customer behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, influencer menjadi bagian penting dari strategi PR, terutama dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer membantu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap fitur dan manfaat

layanan mobile banking, sekaligus mengatasi kekhawatiran terkait keamanan transaksi. Relevansi konten, kredibilitas influencer, dan interaksi aktif dengan audiens berperan besar dalam meningkatkan minat dan adopsi layanan digital. Namun, tantangan seperti literasi digital rendah dan kejemuhan audiens akibat kampanye monoton perlu diperhatikan. BSI disarankan untuk lebih selektif memilih influencer dan terus berinovasi dalam kampanye agar tetap efektif. Selain itu, edukasi tentang keamanan aplikasi dan sosialisasi literasi digital perlu digencarkan guna memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi PR influencer yang tepat dapat berperan signifikan dalam memperkuat adopsi layanan mobile banking dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) influencers on customer behavior in using Bank Syariah Indonesia (BSI) mobile banking. Along with the development of technology and social media, influencers have become an important part of PR strategies, especially in attracting attention and building customer trust. The research method used is qualitative descriptive with a literature review approach. The results of the study show that influencers help improve customer understanding of the features and benefits of mobile banking services while addressing concerns about transaction security. Content relevance, influencer credibility, and active interaction with the audience play a major role in increasing interest and adoption of digital services. However, challenges such as low digital literacy and audience boredom due to monotonous campaigns need to be considered. BSI is advised to be more selective in choosing influencers and continue to innovate in campaigns to remain effective. In addition, education about application security and the socialization of digital literacy needs to be intensified to strengthen trust and increase customer loyalty. These findings confirm that the right influencer PR strategy can play a significant role in strengthening the adoption of mobile banking services and building long-term relationships with customers.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia telah berevolusi dari kehidupan yang sederhana menjadi kehidupan yang sangat modern. Berkat teknologi, semua hal dapat diselesaikan dengan mudah. Ponsel pintar merupakan salah satu perangkat yang kita gunakan sehari-hari dan selalu berada dalam jangkauan. Semua orang saat ini pasti memiliki ponsel pintar untuk membantu segala aktivitasnya, termasuk masyarakat Indonesia. Menanggapi kemajuan teknologi dan persaingan di industri perbankan, Bank Syariah Indonesia meluncurkan BSI Mobile, layanan mobile banking. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna BSI Mobile pada Juni 2022 mencapai 4.070.000 atau tumbuh 81% YoY. Memasuki tahun kedua beroperasi, Bank Syariah Indonesia melayani 17.780.000 nasabah (Bank Syariah Indonesia, 2023). Statistik ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan BSI Mobile jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pelanggan Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan. Rendahnya jumlah pengguna BSI Mobile disebut-sebut disebabkan oleh berbagai hal, antara lain kurangnya pemahaman tentang kemampuan, kelebihan, dan cara penggunaan yang tepat.

Dalam konteks promosi dan komunikasi publik, BSI memanfaatkan peran Public Relations (PR) influencer. Influencer dengan audiens besar di media sosial mampu menyampaikan pesan BSI dengan cara yang lebih personal dan mudah diterima masyarakat. PR influencer tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk membangun kepercayaan, edukasi, dan engagement dengan nasabah (Pangestu, 2022). Peranan influencer semakin signifikan di tengah perkembangan media sosial yang mengubah pola komunikasi publik. Audiens saat ini lebih mudah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh populer di platform digital yang memiliki interaksi langsung dan aktif dengan mereka. Dalam konteks ini, pemanfaatan influencer oleh BSI bertujuan untuk menjembatani gap antara layanan mobile banking dan persepsi nasabah, sehingga diharapkan mampu meningkatkan awareness sekaligus loyalitas pengguna (Nisa et al., 2020).

Pembahasan

Konsep Public Relations dan Influencer Marketing

Public Relations (PR) merupakan aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya fokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga menekankan pentingnya menjaga kepercayaan, reputasi, dan citra perusahaan di mata masyarakat. Dalam perbankan, PR memegang peran vital untuk membangun persepsi positif dan kredibilitas terhadap layanan keuangan, terutama dalam konteks perbankan syariah yang beroperasi dengan prinsip-prinsip etika tertentu. Seiring berkembangnya media sosial, praktik PR mengalami pergeseran signifikan dengan melibatkan influencer marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi. Influencer marketing merujuk pada penggunaan tokoh publik atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan perusahaan secara lebih personal. Influencer yang sudah memiliki basis pengikut

yang loyal memfasilitasi perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih efektif dibandingkan metode promosi tradisional (Khoiriyah & Putra, 2022).

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), pemanfaatan influencer membantu memperluas akses terhadap audiens, terutama generasi muda yang seringkali lebih aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer berperan tidak hanya sebagai agen promosi, tetapi juga komunikator publik yang dapat memfasilitasi edukasi tentang layanan syariah dan manfaat mobile banking. Hal ini menjadi krusial karena layanan keuangan seperti mobile banking memerlukan pemahaman mendalam agar nasabah merasa nyaman dan percaya dalam menggunakannya (Mustika & Puspita, 2021). Keunggulan influencer marketing dalam PR terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara lebih autentik dan relatable, di mana audiens lebih merasa terhubung dengan influencer dibandingkan iklan korporat yang formal. Selain itu, influencer yang memiliki reputasi baik dapat membantu membangun trust atau kepercayaan terhadap brand, yang merupakan salah satu aspek krusial dalam industri perbankan.

Perilaku Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking

Perilaku nasabah terhadap layanan keuangan digital, khususnya mobile banking, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: persepsi kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan manfaat layanan. Mobile banking menawarkan sejumlah keuntungan, seperti efisiensi waktu, kenyamanan, dan akses transaksi kapan saja tanpa perlu datang ke kantor cabang. Namun, tidak semua nasabah langsung mengadopsi layanan ini karena terdapat beberapa hambatan psikologis dan teknis yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Bagi sebagian nasabah, rasa takut akan risiko keamanan menjadi salah satu alasan utama yang menghambat penggunaan mobile banking. Kekhawatiran seperti pencurian data dan penipuan online membuat nasabah enggan menggunakan aplikasi ini. Selain itu, literasi digital yang rendah juga menjadi penghalang, terutama di kalangan masyarakat yang kurang terbiasa dengan teknologi.

Di sinilah PR influencer berperan untuk memberikan edukasi dan informasi yang dapat mengubah persepsi nasabah. Influencer dapat menjelaskan dengan bahasa sederhana dan menarik tentang keamanan layanan BSI Mobile, seperti fitur autentikasi ganda, notifikasi transaksi real-time, dan teknologi enkripsi yang digunakan untuk melindungi data nasabah. Selain itu, influencer juga dapat mempromosikan manfaat aplikasi, seperti fitur pembayaran ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf) yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi sesuai dengan nilai-nilai syariah. Edukasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh influencer dapat mendorong perubahan perilaku nasabah dari ragu menjadi percaya, serta meningkatkan adopsi layanan mobile banking secara berkelanjutan. Nasabah yang sudah merasa nyaman menggunakan aplikasi akan cenderung lebih sering memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Aini et al., 2022).

Peranan PR Influencer terhadap Citra dan Loyalitas Nasabah

Citra merek (*brand image*) sangat penting bagi industri perbankan, terutama perbankan syariah, di mana kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjaga

hubungan jangka panjang dengan nasabah. PR influencer berperan dalam membangun citra positif dan mempromosikan nilai-nilai syariah yang diusung oleh BSI secara lebih efektif. Dengan menyampaikan pesan secara kreatif dan relevan, influencer dapat membantu mengubah persepsi publik tentang bank syariah sebagai lembaga yang modern, inklusif, dan mudah diakses melalui teknologi digital. Citra positif ini juga berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa layanan BSI sesuai dengan harapan mereka—baik dari segi kemudahan, keamanan, maupun relevansi syariah—mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi mobile banking BSI dan bahkan meningkatkan frekuensi transaksi mereka.

Selain itu, engagement aktif di media sosial, seperti interaksi antara influencer dan nasabah dalam bentuk komentar, pertanyaan, dan feedback, juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas. Nasabah yang merasa dihargai dan dilibatkan dalam komunikasi akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanan dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) yang positif ini menjadi aset berharga bagi BSI dalam memperluas basis nasabahnya. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua influencer dapat membawa dampak positif. BSI harus berhati-hati dalam memilih influencer yang relevan dengan nilai-nilai syariah dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Influencer yang tidak memahami prinsip syariah dengan baik atau melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut dapat merusak citra BSI dan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah (Sodik et al., 2022).

Faktor Pendukung dan Penghambat Penggunaan Influencer

Keberhasilan PR influencer dalam meningkatkan adopsi mobile banking BSI dipengaruhi oleh beberapa faktor. Relevansi konten sangat penting agar pesan yang disampaikan selaras dengan kebutuhan nasabah. Influencer yang mampu mengemas informasi dengan cara kreatif akan menarik perhatian dan memudahkan pemahaman. Selain itu, kredibilitas influencer menjadi faktor penting, karena nasabah lebih percaya pada figur publik yang dinilai kompeten dan relevan dengan nilai-nilai syariah. Interaksi aktif influencer dengan audiens juga berperan besar. Respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar membuat nasabah merasa dihargai dan memperkuat loyalitas. Namun, strategi ini bisa terkendala jika influencer kurang memahami layanan syariah, sehingga dapat menimbulkan kesalahan informasi. Literasi digital rendah di kalangan nasabah juga menjadi tantangan, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Potensi kejemuhan audiens akibat promosi berlebihan juga perlu diantisipasi. BSI harus memastikan kampanye tetap relevan dan kreatif agar tidak membosankan. Dengan pemilihan influencer yang tepat dan konten menarik, strategi ini dapat memperkuat adopsi mobile banking, membangun citra positif BSI, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PR influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi positif dan adopsi layanan

mobile banking BSI. Influencer mampu menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens, yang mendorong peningkatan penggunaan layanan digital. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat serta konten yang relevan dan edukatif.

BSI disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang relevan dengan nilai syariah dan membekali mereka dengan pemahaman mendalam tentang layanan mobile banking. Kampanye harus dikemas kreatif dan dievaluasi berkala agar tetap menarik dan efektif. Edukasi yang menekankan keamanan aplikasi perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, sosialisasi literasi digital secara masif, terutama bagi nasabah yang kurang terbiasa dengan teknologi, penting dilakukan agar adopsi mobile banking semakin optimal dan loyalitas nasabah meningkat.

Daftar Pustaka

- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). BSI terus dorong aktivasi digital transaksi via BSI Mobile lebih masif. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif>
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis jalur pengaruh pengambilan keputusan bertransaksi melalui BSI mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2522. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455>
- Mustika, N., & Puspita, R. E. (2021). Analysis of factors influencing the intention to use Bank Syariah Indonesia mobile banking with trust as mediation. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(2), 14–35. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9995>
- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). Peran public relations, kepercayaan, dan persepsi kemudahan dalam mendorong minat bertransaksi menggunakan mobile banking: Studi kasus pengguna mobile banking BNI Syariah di Kota Depok. *Account*, 7(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>
- Pangestu, D. (2022). Analisis kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI mobile. *Jurnal Muamalat Indonesia - JMI*, 2(2). <https://doi.org/10.26418/jmi.v2i2.58961>
- Sodik, F., Zaida, A. N., & Zulmiati, K. (2022). Analisis minat penggunaan pada fitur pembelian mobile banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 35–53. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-03>