

BAB I

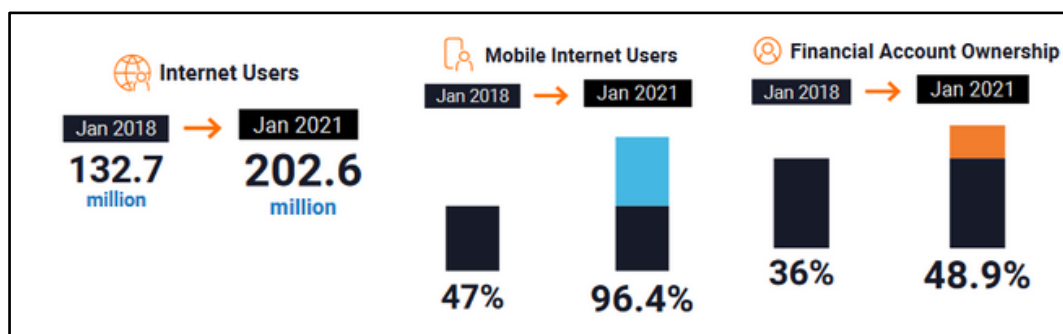
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Financial Technology merupakan teknologi dalam perihal perbankan dan keuangan yang inovatif. Dalam perkembangannya, *financial technology* pula merupakan teknologi terkait keuangan dan membahas sistem dalam membentuk model, menciptakan nilai, dan memproses produk keuangan seperti uang, kontrak, saham, dan obligasi (Freedman, 2016: 1). *Financial Technology* meliputi berbagai macam aplikasi seperti aplikasi gawai, platform daring, dan juga sistem pembayaran elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi layanan perbankan dan transaksi keuangan. Sejarah *Financial Technology* di Indonesia berkembang mulai dari tahun 2010, yang kemudian berkembang secara pesat dan pada tahun 2014 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menghadirkan regulasi khusus untuk *Financial Technology* di Indonesia dengan tujuan memastikan perlindungan konsumen dan stabilitas sistem keuangan. Perkembangan pesat ini didukung oleh solusi keuangan yang lebih mudah, efisien, serta cepat bagi masyarakat di Indonesia.

Salah satu layanan yang dihadirkan oleh *Financial Technology* adalah dompet digital atau *electronic wallet*. Dompet digital atau *electronic wallet* adalah suatu layanan keuangan yang memberikan akses kepada pengguna dalam menyimpan uang serta melakukan transaksi secara online dengan menggunakan platform internet atau aplikasi gawai. Olsen (dalam Aulia, 2020) menyebutkan bahwa dompet digital memiliki karakteristik dengan tujuan menggantikan keberadaan dompet fisik yang mana di dalamnya terdapat kartu, uang koin, uang kertas dan lain sebagainya. Dompet digital juga memberikan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan, pembelian tiket, transfer uang antara pengguna, dan fitur-fitur lainnya sesuai dengan inovasi tiap penyedia layanan dompet digital. Perkembangan pesat dari *Financial Technology* juga mendorong perkembangan dari dompet Digital. Perkembangan ini diakibatkan oleh adaptasi teknologi yang semakin tinggi dan juga perubahan perilaku konsumen yang kian gemar melakukan transaksi secara digital.

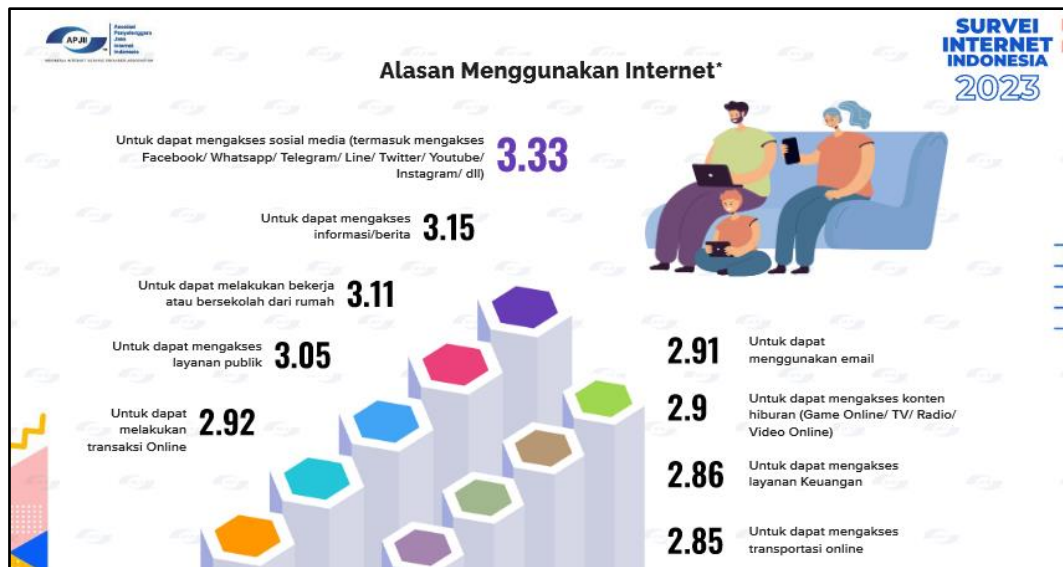
Mengingat bahwa perkembangan dari dompet digital salah satunya dikarenakan dengan adaptasi teknologi, hal ini selaras dengan temuan data yang dipaparkan oleh Dailysocial.id pada tahun 2021. Dalam laporannya, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam menggunakan internet yang mana dalam tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna dan pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna, selain itu pengguna internet di dalam gawai juga meningkat yang mana saat tahun 2018 sebanyak 47% dan dalam tahun 2021 terdapat 96,4%, kenaikan lainnya juga terjadi dalam kepemilikan akun finansial yang mana pada tahun 2018 terdapat 36% dan pada tahun 2021 sebanyak 48,9% (Dailysocial, 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Kepemilikan Akun Finansial

(Sumber : Data Dailysocial.id 2021)

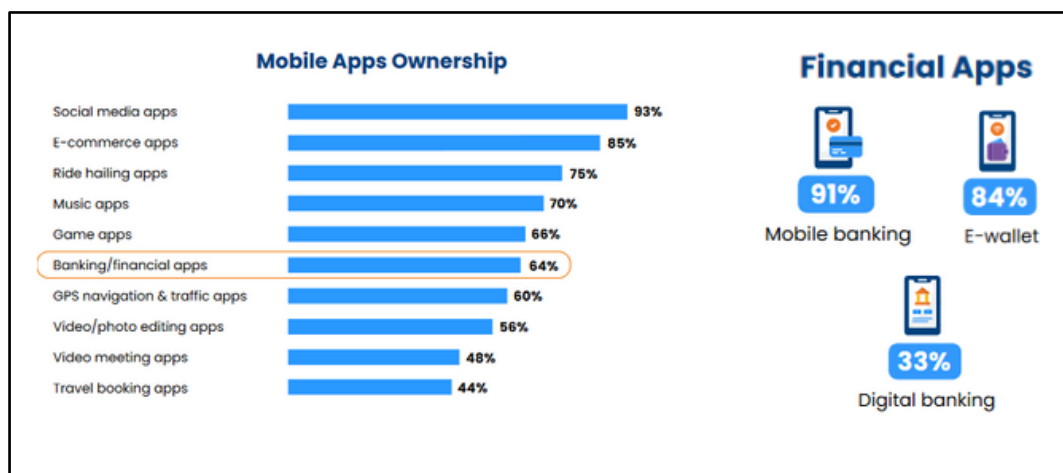
Peningkatan penggunaan internet didasarkan oleh berbagai macam alasan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, beberapa alasannya ialah seperti keinginan untuk mengakses sosial media seperti Youtube, Twitter, dan Instagram. Kemudian alasan lainnya untuk dapat mengakses informasi atau berita, untuk dapat melakukan pekerjaan dari rumah, untuk dapat mengakses layanan publik, untuk melakukan transaksi *online*, untuk memanfaatkan *e-mail*, untuk dapat mengakses konten hiburan seperti permainan daring dan video daring, untuk dapat mengakses layanan keuangan, dan untuk dapat mengakses transportasi keuangan.



Gambar 1.2 Data Alasan Menggunakan Internet

(Sumber: Data APJII 2023)

Menurut data yang dipaparkan oleh Populix pada tahun 2022 mencatat bahwa terdapat 64% pemilik aplikasi perbankan atau finansial yang terdiri dari *mobile banking*, *e-wallet*, dan *digital banking*. Dengan kepemilikan aplikasi *mobile banking* sebanyak 91%, aplikasi *E-Wallet* sebanyak 84%, dan *digital banking* sebanyak 33%.



Gambar 1.3 Data Kepemilikan Aplikasi Finansial

(Sumber: Data Populix 2022)

Dompot digital yang di dalamnya terdapat uang elektronik kemudian mendapatkan regulasi dari Bank Indonesia (BI) yakni Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 yang membahas tentang uang elektronik (Bank Indonesia, 2018). Pada tahun 2019, terdapat 37 penyedia layanan dompet digital yang sudah terdaftar oleh Bank Indonesia (Lingga, 2019), antara lain seperti:

Tabel 1.1 Daftar Penyedia Layanan Dompot Digital di Indonesia

No	Nama Penyedia Layanan	No	Nama Penyedia Layanan
1	Link Aja	20	Paytren
2	Gopay	21	BBM Money
3	Uangku	22	Nobu e-Money
4	OttoCash	23	iSaku
5	XL Tunai	24	OVO
6	Simas	25	UnikQu
7	T-Cash	26	Mega Virtual
8	Flexy Cash	27	Mandiri e-Cash
9	ShopeePay	28	JakOne
10	Skye Mobile Money	29	Rekening Ponsel
11	DUWIT	30	Sakuku
12	M-Bayar	31	Speed Cash
13	Dokupay	32	Gudang Voucher
14	PayPro	33	BSB Cash

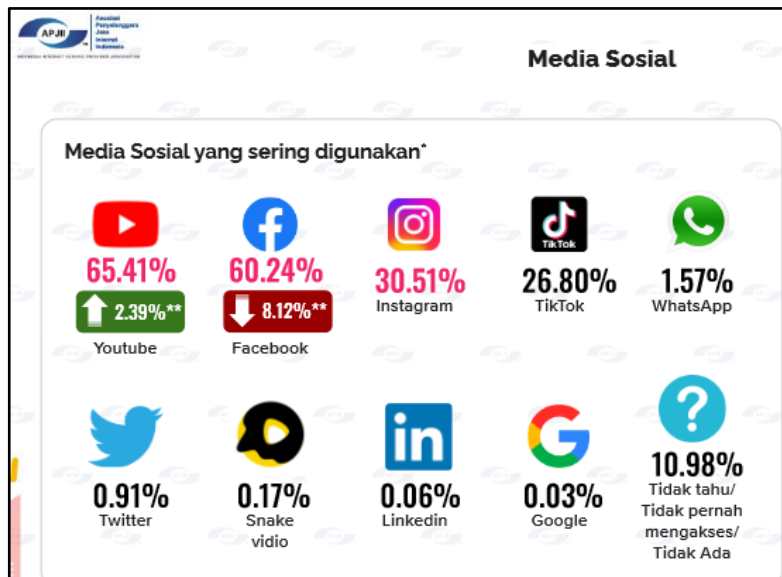
15	Ezeelink	34	Dooet
16	Bluepay	35	True Money
17	FinnChannel	36	Dana
18	Brizzi	37	MYNT
19	KasPro		

(Sumber: Money Kompas)

Seiring dengan perkembangan adaptasi teknologi yang menyebabkan perkembangan dompet digital, para penyedia layanan semakin giat dalam melakukan pemasarannya agar menjadi penyedia layanan yang paling diminati oleh konsumen. Pemasaran yaitu fungsi dari sebuah organisasi serta proses-proses yang bertujuan dalam mencapai keuntungan bagi pemegang kepentingan serta organisasi dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 32). Pemasaran dilaksanakan ke dalam berbagai macam dan bentuk, beberapa jenis pemasaran sebagai contoh adalah penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, publisitas, dan tak terkecuali salah satu sarana pemasaran terbaru yakni pemasaran media sosial. Menurut Gligorijevic dan Leong (dalam Banjarnahor *et al*, 2022: 6) manfaat dari penggunaan media sosial ini untuk memperkuat posisi pasar perusahaan yang meliputi peningkatan kesadaran, kepercayaan, dan reputasi. Manfaat lainnya yakni pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh positif yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, langganan, pendaftaran, serta hal lain yang diinginkan oleh kegiatan konsumen (Barket *et al*, 2016: 3).

Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang tepat apabila mengingat alasan dari perkembangan penggunaan internet, yang mana masyarakat secara umum menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia, media sosial yang paling sering dipakai masyarakat dalam kesehariannya ialah Youtube, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Twitter.

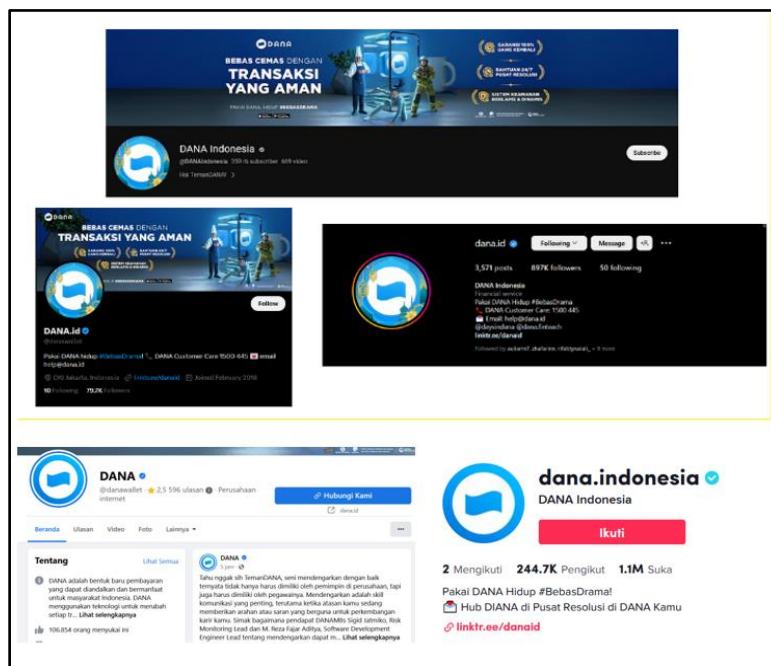


Gambar 1.4 Data Media Sosial Yang Sering Digunakan

(Sumber: Data APJII 2023)

Sebagai contoh pemasaran media sosial yang dilakukan oleh penyedia layanan dompet digital Dana. DANA merupakan layanan dompet digital yang didirikan pada tahun 2018 dan telah terdaftar secara resmi oleh Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. Dompet digital DANA didirikan oleh Vincent Iswara sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan dikembangkan melalui PT Espay Debit Indonesia Koe dengan investor utamanya yakni PT Elang Sejahtera Mandiri. Secara garis besar, beberapa produk serta layanan yang diberikan oleh dompet digital DANA kepada para penggunannya adalah antar lain pelayanan pembayaran yang memungkinkan pengguna membayar berbagai macam transaksi seperti belanja daring dan membayar tagihan, kemudian dompet digital DANA juga memberikan pelayanan poin loyalitas yang dapat dikumpulkan oleh pengguna dan dapat ditukarkan dengan berbagai macam keuntungan seperti *cashback* ataupun potongan harga, selain itu dompet digital DANA memberikan pelayanan finansial yang dapat menawarkan pelayanan kepada pengguna dalam bentuk pinjaman ataupun asuransi.

Dana memiliki berbagai macam platform dalam melakukan pemasaran media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter yang mana pada tiap platformnya mencoba menghadirkan berbagai macam konten yang berbeda-beda. Instagram memiliki fokus melakukan pemasaran dengan memberikan tampilan visual dan audio visual, Facebook dan Twitter melakukan pemasaran dengan memberikan tulisan yang mencoba melibatkan konsumen berinteraksi, dan Youtube dan TikTok yang melakukan pemasaran dengan fokus menghadirkan tampilan audio visual. Dalam tiap platformnya, Dana berusaha untuk mengampanyekan suatu program dengan judul “Dana #BukanDompotBiasa”. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran dalam benak konsumen bahwa Dana memiliki kelebihan dalam fitur-fiturnya yang akan memudahkan proses bertransaksi penggunaannya. Beberapa kelebihannya adalah seperti mengirim uang tanpa biaya admin, membayar QRIS dapat menggunakan saldo Dana atau kartu bank yang tersimpan dalam akun Dana, serta peningkatan fitur keamanan yang ditingkatkan melalui fitur Dana Protection (Imandiar, 2023).

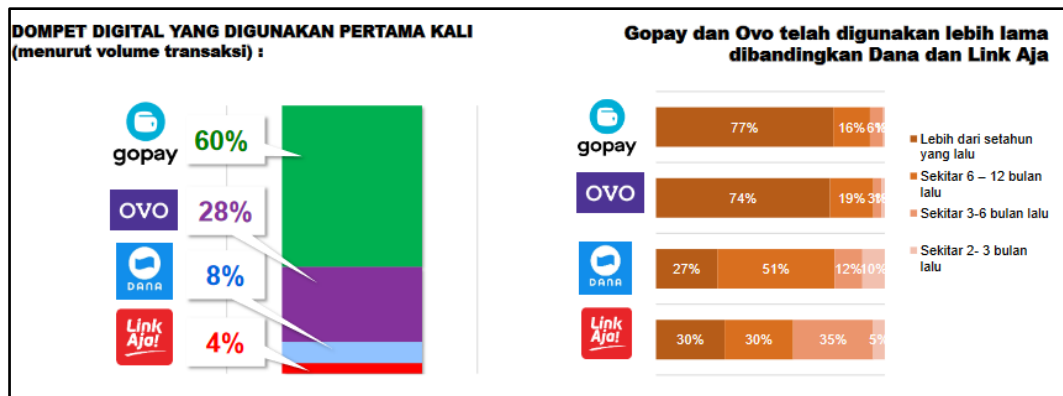


Gambar 1.5 Akun Sosial Media Dompot Digital Dana

(Sumber : Dana.id)

Dalam keberjalanan komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh layanan dompet digital Dana, telah menimbulkan berbagai macam tanggapan dari para pengguna layanan. Tanggapan yang muncul memiliki beberapa dampak yakni dampak positif dan juga negatif. Sebagai contoh tanggapan dari konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dengan aplikasi Dana ke rekening QRIS, yang mana konsumen mengalami kegagalan transaksi yang membuat perpindahan uang menjadi tertunda dan tidak ada tanggapan balik dari *customer service* Dana terkait kejadian tersebut (Sutanto, 2022). Contoh lainnya adalah tanggapan dari konsumen yang kehilangan uang di aplikasi Dana dalam transaksi yang tidak diketahui sebanyak enam kali, dan konsumen merasa bahwa akun miliknya diretas oleh pihak yang ingin menyalahgunakannya (Asalam, 2023). Tanggapan-tanggapan tersebut tentunya akan berdampak pula pada citra yang dimiliki oleh dompet digital Dana dari para konsumennya. Hal ini dikarenakan citra merek adalah kepercayaan konsumen pada suatu produk ataupun jasa dan kemudian akan menjadi sebuah ingatan konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya (Miati, 2020).

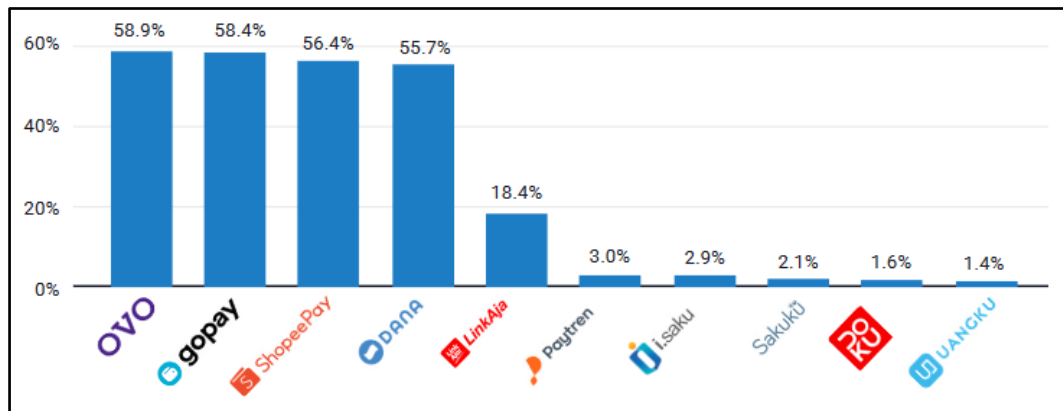
Berdasarkan berbagai macam komunikasi pemasaran media sosial yang telah dilakukan dan berbagai macam tanggapan yang sudah diberikan oleh para pengguna, Dana belum pernah menjadi penyedia layanan yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan konsep penjualan yakni penjualan berawal dari cita-cita perusahaan yang memfokuskan pada usaha serta mempertahankan produk melalui promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya dalam tujuan mendapatkan keuntungan yang banyak pula (Mardia *et al*, 2021: 6). Menurut data survei yang dikeluarkan oleh Ipsos pada tahun 2020, layanan dompet digital yang digunakan lebih lama serta dompet digital yang digunakan pertama kali adalah Gopay, kemudian pada posisi kedua yakni OVO, dan posisi ketiga adalah Dana, serta disusul pada posisi keempat yakni Link Aja.



Gambar 1.6 Data Survei Ipsos 2020

(Sumber: Data Ipsos 2020)

Data lainnya yang juga meneliti hal yang sama yakni menurut data survei yang dikeluarkan oleh Dailysocial.id pada tahun 2021, OVO menjadi penyedia layanan yang paling sering digunakan, dan kemudian disusul oleh GoPay, ShopeePay, dan Dana.



Gambar 1.7 Data Survei Dailysocial.id 2021

(Sumber: Data Dailysocial.id 2021)

Beberapa hal tersebut juga beriringan dengan data yang dikeluarkan oleh InsightAsia pada tahun 2022 (dalam Tim Kontan, 2022), Gopay berada pada urutan pertama untuk dompet digital yang paling sering digunakan oleh konsumen, kemudian disusul oleh OVO, DANA, dan ShopeePay. Kemudian linier dengan data dari Populix pada tahun 2022 menyebutkan bahwa dompet digital atau *electronic*

wallet yang paling sering digunakan adalah Gopay yang kemudian disusul oleh Dana, OVO, dan ShopeePay.



Gambar 1.8 Data Survei Populix 2022

(Sumber: Data Populix 2022)

1.2 Rumusan Permasalahan

Sudah menjadi suatu tujuan utama bagi tiap perusahaan untuk menjadikan usahanya paling diminati dan digunakan oleh pangsa pasarnya. Sejalan dengan konsep penjualan, yakni penjualan berawal dari cita-cita perusahaan yang memfokuskan pada usaha serta mempertahankan produk melalui promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya dalam tujuan mendapatkan keuntungan yang banyak pula (Mardia *et al*, 2021: 6). Oleh karenanya melakukan komunikasi pemasaran dan juga memiliki citra yang baik akan menunjang konsep penjualan dan mewujudkan cita-cita perusahaan.

Dalam dunia dompet digital, menurut survei Ipsos pada tahun 2020, dompet digital paling lama digunakan dan juga dompet digital paling banyak digunakan pertama kali adalah Gopay dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Kemudian menurut survei Dailysocial.id pada tahun 2021, OVO mendapatkan penghargaan terkait dompet digital paling sering digunakan. Dan menurut survei Populix dan

InsightAsia pada tahun 2022, dompet digital yang sering digunakan oleh konsumen ialah Gopay.

Mengingat bahwa tujuan utama perusahaan yang menginginkan mendapat penjualan yang tinggi dan mendapatkan untung yang signifikan, hal ini belum terlalu sesuai bagi penyedia layanan dompet digital Dana. Pasalnya pada tahun 2020 hingga tahun 2023, Dana tidak dapat menjadi layanan keuangan yang paling sering digunakan dan diminati bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan bagi peneliti yakni “bagaimana pengaruh dari terpaan pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital Dana?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ialah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari terpaan pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital Dana.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat mengembangkan pemahaman ataupun membuktikan teori yang digunakan yakni *Cognitive Response Theory* dan *Cognitive Learning Theory* pada variabel yang diteliti yaitu pengaruh komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat menggunakan. Dan juga penelitian juga diharapkan mampu untuk bermanfaat sebagai sumber pengetahuan di bidang ilmu komunikasi secara umum dan bidang pemasaran secara khusus.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi dan juga saran untuk perusahaan dompet digital Dana terkait pentingnya penggunaan komunikasi pemasaran media sosial dan juga citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan layanan jasa keuangan dompet digital.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan serta menambah informasi bermanfaat dan berguna bagi masyarakat khususnya bagi para pemasar produk dan atau jasa dalam memahami bagaimana peran dari komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan yang diambil dalam kehidupan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan salah satu paradigma yakni positivistik. Paradigma positivistik berpendapat bahwa cara yang tepat untuk mengumpulkan data adalah dengan mengamati fenomena secara langsung dan atau mengukurnya menggunakan survei atau instrumen lain (Bell *et al*, 2019: 31).

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. Jurnal ini ditulis oleh Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny pada tahun 2020. Penelitian dalam jurnal ini memiliki tujuan dalam mencari tahu pengaruh yang disebabkan dari komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilandaskan pada teori yang disampaikan oleh Kim dan Ko pada tahun 2010 yang menyebutkan bahwasannya komunikasi pemasaran media sosial memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang mendapatkan 114 responden dan ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang kemudian pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur yang merupakan salah satu kelompok dalam analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya komunikasi pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran media sosial dapat memberikan keterlibatan pada konsumen untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang suatu produk dan layanan yang pada akhirnya akan memberikan

dampak dalam peningkatan minat pembelian konsumen (Aji *et al*, 2020). Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menguji variabel yang sama yakni pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat dari konsumen. Kemudian terkait perbedaanya terdapat pada teori yang digunakan yakni penelitian terdahulu menggunakan pendapat dari Kim dan Ko sedangkan penelitian dari peneliti menggunakan *Cognitive Response Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah pada penelitian peneliti menggunakan variabel citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen. (<http://m.growingscience.com/beta/ijds/3746-effect-of-social-media-marketing-on-instagram-towards-purchase-intention-evidence-from-indonesias-ready-to-drink-tea-industry.html>)

- 1.5.2.2 Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. Jurnal ini ditulis oleh Rudyanto pada tahun 2018. Penelitian memiliki tujuan dalam melihat pengaruh dari media sosial serta keterkaitan konsumen pada minat beli konsumen. Landasan dalam penelitian dilandaskan pada penggunaan Teori Gratifikasi Utilitas yang dihadirkan pada tahun 1974 oleh Katz dan Blumler, penggunaan teori ini adalah untuk mengetahui penggunaan dan tujuan pada penggunaan jejaring media sosial. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang mendapatkan responden sebanyak 253 responden. Pemilihan responden didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dikarenakan populasi yang dengan jumlah yang tidak diketahui dan memiliki jumlah populasi yang cukup besar. Kemudian pengujian dilakukan dengan cara analisis model struktural yang menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh komunikasi pemasaran media sosial dikarenakan fitur-fitur yang ada dalam media sosial (Rudyanto, 2018). Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menguji variabel yang sama yakni pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat dari konsumen. Kemudian terkait perbedaanya terdapat pada teori yang digunakan yakni penelitian terdahulu menggunakan Teori

Gratifikasi Utilitas sedangkan penelitian dari peneliti menggunakan *Cognitive Response Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini terdapat variabel keterkaitan konsumen sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan variabel citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen.
(<https://trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3126>)

- 1.5.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. Jurnal ini ditulis oleh Khalifachri Albi pada tahun 2019. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital khususnya media sosial dan suasana toko pada minat beli di Kedai Kopi S. Landasan yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada Teori Pembelajaran Sosial. Teori yang dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1963, penggunaan teori ini adalah untuk melihat pengaruh dari sikap responden dan efektivitas pengaruh media sosial dalam mempromosikan produk terhadap minat untuk membeli suatu produk. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan mendapat responden sebanyak 105 responden. Pemilihan responden didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Kemudian pengujian dilakukan dengan cara analisis regresi yang menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat memengaruhi niat beli konsumen dikarenakan konsumen dapat mencari informasi terkait suatu produk (Albi, 2020). Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menguji variabel yang sama yakni pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat dari konsumen. Kemudian terkait perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan yakni penelitian terdahulu menggunakan Teori Pembelajaran Sosial sedangkan penelitian dari peneliti menggunakan *Cognitive Response Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini terdapat variabel suasana toko sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan variabel citra merek untuk melihat pengaruhnya

terhadap minat konsumen.
[\(http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/116\)](http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/116)

1.5.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal ini ditulis oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrin pada tahun 2021. Penelitian memiliki tujuan dalam memahami efek dari citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen khususnya produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini berlandaskan teori dari Setyaningrum pada tahun 2014 yang menyatakan citra merek dapat menjadi indikasi suatu hubungan yang kuat pada keputusan pembelian. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan mendapat responden sebanyak 70 responden. Pemilihan responden didasarkan pada teknik *probability sampling* dikarenakan terdapat jumlah populasi yang diketahui secara pasti. Kemudian pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Apriani dan Bahrin, 2021). Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menguji variabel yang sama yakni citra merek terhadap minat dari konsumen. Kemudian terkait perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan yakni penelitian terdahulu menggunakan pendapat dari Setyaningrum sedangkan penelitian dari peneliti menggunakan *Cognitive Learning Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini terdapat variabel kualitas produk sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan variabel komunikasi pemasaran media sosial untuk melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen.
[\(http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672962&val=24603&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KOSMETIK%20MASKARA%20MAYBELLINE\)](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672962&val=24603&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KOSMETIK%20MASKARA%20MAYBELLINE)

1.5.2.5 Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty dan Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2022 dengan penulis Putri Kristiyanto. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan terpaan e-WOM dalam aplikasi media sosial Twitter pada tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya produk Avoskin. Penelitian dilandaskan pada Teori Tindakan Beralasan dikarenakan dalam teori menjelaskan sikap individu bergantung pada bagaimana seorang individu melihat keberadaan peluang atribut pada objek serta seberapa diinginkannya atribut yang terdapat pada objek. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang mendapatkan responden sebanyak 100 responden. Pemilihan responden didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Kemudian pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kristiyanto, 2022). Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menguji variabel yang sama yakni citra merek terhadap minat dari konsumen. Kemudian terkait perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan yakni penelitian terdahulu menggunakan Teori Tindakan Beralasan sedangkan penelitian dari peneliti menggunakan *Cognitive Learning Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini terdapat variabel *Electronic Word of Mouth* sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan variabel komunikasi pemasaran media sosial untuk melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/35015>)

1.5.3 Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Komunikasi pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial dalam tujuan dalam mempromosikan perusahaan atau produk (Qurniawati, 2018). Komunikasi pemasaran media sosial merupakan penjelasan dari penggunaan komunitas daring, blog, dan media daring lainnya yang digunakan untuk

pemasaran, penjualan, kehumasan, dan pelayanan konsumen (Barker *et al*, 2016: 3). Menurut Barker, setidaknya terdapat tiga aspek penting dalam komunikasi pemasaran media sosial antara lain seperti untuk menciptakan berita terbaru baik itu tulisan ataupun audio dan visual agar terbentuknya suatu tren, selain itu komunikasi pemasaran media sosial akan membentuk cara untuk merk atau perusahaan dalam mempromosikan pesan dalam wadah sosial media, dan terakhir komunikasi pemasaran media sosial menciptakan partisipasi dan dialog dari para konsumen serta tidak terlalu diatur oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan.

Menurut Shimp (2003: 182) terpaan ialah kondisi saat konsumen melakukan interaksi pada pesan yang diberikan oleh pemasar. Terpaan juga didefinisikan sebagai suatu kondisi saat konsumen menerima informasi dari media massa yang mengakibatkan mendapatkan wawasan berupa pengetahuan dan informasi (Effendy, 1990: 10). Terpaan berkaitan pada pengaruh ataupun reaksi pada pesan atau informasi yang diterima melalui media. Terpaan media menurut Shore (dalam Kriyantono, 2010: 209) adalah kegiatan yang meliputi membaca, mendengar, dan atau melihat pesan yang tercantum pada media massa oleh kelompok ataupun individu yang memiliki perhatian serta pengalaman pada pesan yang disampaikan. Sehingga terpaan dalam konteks komunikasi pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen menerima pesan yang diberikan pemasar secara terus menerus melalui perantara media sosial. Kemudian, menurut Rosengren (dalam Rizki dan Pangestuti, 2017) tolok ukur dalam melihat terpaan media adalah melalui beberapa dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yakni seperti rutinitas seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yakni seperti berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yakni seperti perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

1.5.4 Citra Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah nama, tanda, rancangan, istilah, atau simbol, maupun kombinasi dari berbagai elemen-elemen tersebut serta dimanfaatkan untuk melihat produk atau jasa dengan tujuan untuk membedakan dari para kompetitor (Kotler, 2009: 258). Merek kemudian menjadi hal untuk memberikan diferensiasi kepada barang atau jasa yang berada pada pasar dan juga dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk ataupun jasa yang berbeda-beda dalam memenuhi suatu kebutuhan yang sama.

Citra merek kemudian dimaknai sebagai gabungan serta asosiasi yang ada pada ingatan konsumen saat memikirkan suatu merek tertentu (Shimp, 2003: 12). Dapat disimpulkan pula bahwasannya citra merek adalah persepsi dalam pemikiran individu atau konsumen dan dibentuk oleh berbagai macam sumber dan pengalaman masa lalu pada suatu merek. Shimp kemudian membuat tolok ukur pada citra merek melalui jenis asosiasi merek, antara lain seperti:

1. Atribut yakni hal yang meliputi produk. Sebagai contoh warna, desain, logo, dan bungkus.
2. Manfaat yakni kelebihan yang dirasakan oleh konsumen
3. Evaluasi keseluruhan yakni penilaian atau sikap konsumen pada merek yang digunakan.

1.5.5 Minat Menggunakan

Minat adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu dan disebabkan dari adanya hal yang membuat menarik dalam sesuatu (Effendy, 2003: 103). Menurut Jogiyanto (2007: 116) minat merupakan keinginan khalayak untuk melaksanakan perilaku tertentu. Sehingga minat dapat dikatakan sebuah individu dalam memproses perhatian yang ditujukan serta menyebabkan timbulnya keinginan dalam melakukan suatu kegiatan.

Minat menggunakan menurut Chandra (dalam Abrilia, 2020) merupakan kondisi saat seseorang memperhatikan kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam menentukan minat menggunakan terdapat beberapa indikator seperti

intensitas seseorang mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan, terdapatnya keinginan untuk memiliki produk atau jasa, serta adanya keinginan prefensial yang mana minat dapat menggambarkan perilaku seseorang.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial dengan Minat Menggunakan Dompot Digital Dana

Dalam tujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial pada minat menggunakan dompet digital Dana dapat dijelaskan melalui *Cognitive Response Theory*. Teori ini dikemukakan oleh Batra, Myers, dan Aaker yang menyebutkan bahwa konsumen berpartisipasi secara aktif dalam menerima informasi berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya serta menyebabkan perubahan sikap dari individu (Azzahra dan Rusmana, 2023). Definisi lain dari teori ini adalah suatu pendekatan yang ditunjukkan individu ketika melihat, mengelola, dan menerima pesan yang kemudian menyebabkan kesediaan individu dalam mengubah sikap serta membuat keputusan (Belch & Belch, 2003: 157-158). Pembahasan dalam teori ini dibagi kedalam tiga bagian yakni *product/messages thought* yang berkaitan dengan pesan persuasif yang diterima oleh khalayak, *source oriented thought* yang berkaitan dengan sumber pemberi pesan, dan *advertisement execution thought* yang berkaitan dengan bagaimana konsep pemberian pesan dirasakan oleh khalayak (Lestari *et al*, 2022). Kemudian respon kognitif dari khalayak mengenai pesan yang diterima mampu diukur melalui beberapa indikator sesuai dengan penjelasan terkait terpaan menurut Shore yakni dengan mengetahui apa yang khalayak lihat, dengar, dan baca. Respon yang diberikan khalayak juga dapat berupa respon mendukung dan juga respon menolak. Respon mendukung dapat diartikan sebagai penerimaan pesan yang setuju pada suatu pesan yang disampaikan, sedangkan respon menolak dapat diartikan sebagai penerimaan pesan yang bertolak belakang pada suatu pesan yang disampaikan.

Cognitive Response Theory digunakan dalam penelitian dikarenakan dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh dari terpaan komunikasi pemasaran media sosial terhadap sikap atau tindakan dari individu atau konsumen.

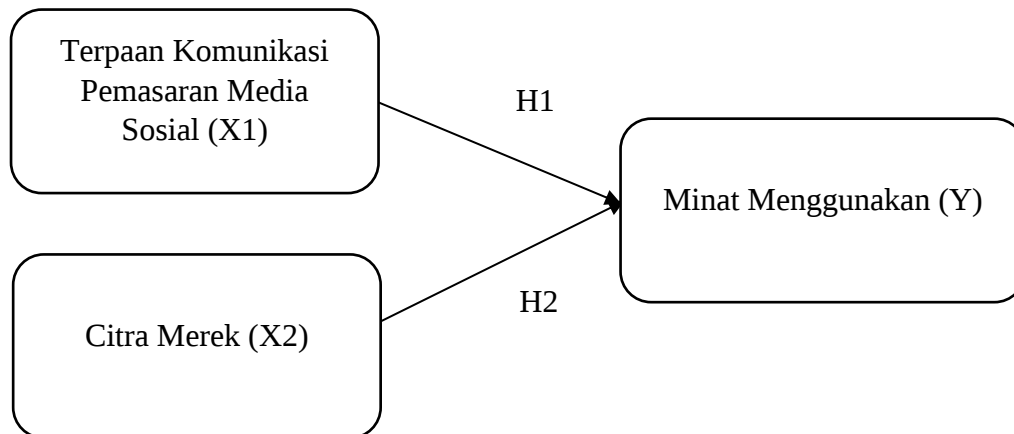
Terpaan komunikasi pemasaran media sosial merupakan kondisi dimana individu atau konsumen menerima pesan yang disampaikan secara terus menerus melalui perantara media sosial, kemudian dalam teori menyatakan bahwasannya individu berpartisipasi aktif dalam melihat, mengelola, dan menerima pesan yang kemudian akan mengubah sikapnya serta membuat keputusan. Dengan demikian, teori ini akan menjadi suatu acuan untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat menggunakan dompet digital Dana yang kemudian hal ini akan menjadi hipotesis 1 dalam penelitian.

1.5.7 Pengaruh Citra Merek dengan Minat Menggunakan Dompet Digital Dana

Dalam tujuan mengetahui pengaruh terpaan citra merek pada minat menggunakan dompet digital Dana dapat dijelaskan melalui *Cognitive Learning Theory*. Menurut Schiffman & Kanuk (2018: 196) *Cognitive Learning Theory* beranggapan bahwa pembelajaran yang pernah dilakukan oleh individu berkaitan pada pengolahan mental yang kompleks pada suatu informasi. Dalam pengelolannya meliputi beberapa aspek seperti kompleksitas informasi yang diterima dan kemampuan kognitif individu, serta informasi yang diolah oleh individu adalah produk atau jasa berlandaskan merek, sifat, serta perbandingan dan atau kombinasi dari beberapa faktor. Menurut Mowen dan Minor (2002: 36) *Cognitive Learning Theory* merupakan proses saat individu mengendalikan informasi yang diterima melalui pendidikan atau ajaran serta pengalaman yang pernah dialami oleh individu. Informasi yang menjadi pembelajaran ataupun pendidikan bagi individu adalah melalui pesan yang diberikan oleh pemasar yang dapat berupa iklan baik langsung ataupun tidak. Dan kemudian pembelajaran ataupun pendidikan yang diterima akan menjadi pengalaman yang dirasakan oleh individu. Kemudian pengalaman yang dirasakan oleh individu akan tertanam dalam benak individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

Cognitive Learning Theory digunakan dalam penelitian dikarenakan dalam penelitian akan melihat bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap sikap atau tindakan dari individu atau konsumen. Citra merek merupakan hal yang tertanam pada benak konsumen saat memikirkan suatu produk ataupun jasa, kemudian dalam

teori menjelaskan bahwa individu mengendalikan informasi yang diterima melalui pendidikan ataupun ajaran dan juga pengalaman yang pernah dialami. Dengan demikian, teori ini akan menjadi acuan untuk melihat bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital Dana yang kemudian hal ini akan menjadi hipotesis 2 dalam penelitian.



1.6 Hipotesis

Melalui beberapa penjelasan tersebut, maka kemudian menghasilkan hipotesis bagi penelitian ini, antara lain seperti:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara terpaan komunikasi pemasaran media sosial dompet digital Dana (X1) dengan minat menggunakan dompet digital Dana (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek (X2) dengan minat menggunakan dompet digital Dana (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Dompet Digital Dana

Menurut Shimp (2013: 182) terpaan merupakan kondisi saat individu melakukan interaksi dengan suatu pesan. Kemudian Komunikasi pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial dalam tujuan mempromosikan Perusahaan atau produk (Qurniawati, 2018). Dengan demikian, terpaan komunikasi pemasaran media sosial dompet digital Dana adalah kondisi di mana seorang individu menerima informasi dalam bentuk melihat, mendengar, dan atau membaca pesan-pesan yang ada dalam suatu media khususnya sosial media Dana.

1.7.2 Citra Merek Dompot Digital Dana

Citra Merek merupakan gabungan dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen saat berpikir tentang suatu merek tertentu (Shimp, 2003: 12). Dengan demikian, citra merek dompet digital Dana adalah sebuah persepsi atau keyakinan seorang individu yang terbentuk melalui pengalaman dan pengetahuan tentang merek penyedia layanan dompet digital Dana.

1.7.3 Minat Menggunakan Dompot Digital Dana

Minat menggunakan menurut Chandra (Dalam Abrilia, 2020) merupakan keadaan dimana individu memperhatikan kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, minat menggunakan dompet digital Dana merupakan keinginan ataupun dorongan yang muncul dalam benak seorang individu sebelum memutuskan melakukan tindakan penggunaan layanan dompet digital Dana.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Dompot Digital Dana

Dalam mengukur dan mengetahui terpaan komunikasi pemasaran media sosial dompet digital Dana, dapat diketahui dengan beberapa indikator seperti berikut:

1. Responden mengetahui rutinitasnya dalam menggunakan media sosial
2. Responden mengetahui durasi yang digunakan dalam menggunakan media sosial
3. Responden mengetahui terkait isi pesan dan layanan dalam media sosial dompet digital dana

1.8.2 Citra Merek Dompot Digital Dana

Dalam mengukur dan mengetahui citra merek dompet digital Dana, dapat diketahui dengan beberapa indikator seperti berikut:

1. Responden mudah mengingat terkait atribut yang berhubungan dengan layanan dompet digital Dana seperti logo dan tagline
2. Responden mengetahui manfaat yang diberikan layanan dompet digital Dana
3. Responden dapat memberikan penilaian terhadap layanan dompet digital Dana

1.8.3 Minat Menggunakan Dompot Digital Dana

Dalam mengukur dan mengetahui minat menggunakan dompet digital Dana, dapat diketahui dengan beberapa indikator seperti berikut:

1. Responden dapat menyebutkan intensitasnya dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan informasi terkait dompet digital Dana di media sosial
2. Responden dapat menyebutkan rasa ketertarikan untuk menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain
3. Responden dapat menyebutkan keinginan preferensialnya dalam menggunakan dompet digital

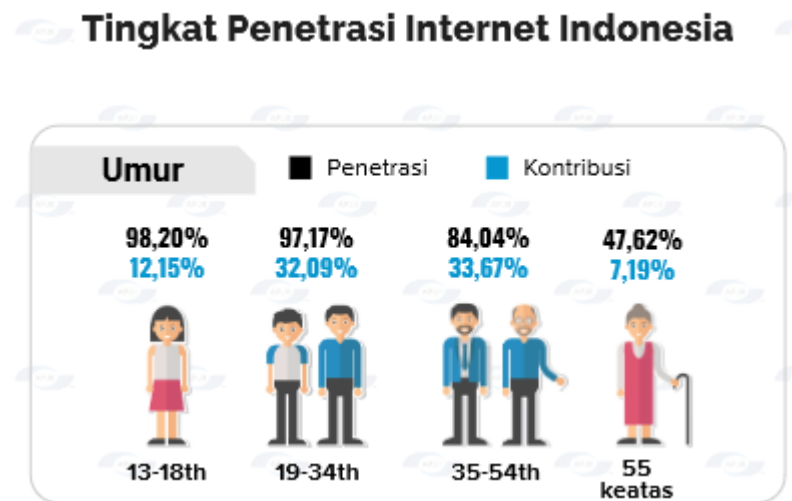
1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian pada penelitian ini, salah satu metode penelitian yang dimanfaatkan yakni penelitian eksplanatori. Hal ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian hipotesis dengan variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital Dana (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan seluruh subjek pada penelitian (Arikutno, 2013: 173). Dan juga populasi adalah keseluruhan subjek yang berada pada suatu wilayah serta memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2012: 74). Populasi yang digunakan ialah individu yang merupakan pengguna dompet digital baik laki-laki ataupun perempuan, serta pernah terpapar informasi terkait dompet digital Dana, rentang umur 17-34 tahun karena konsumen dapat menggunakan layanan secara penuh ketika sudah berusia 17 tahun dan menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) masyarakat dalam rentang usia 19-34 tahun memberikan penetrasi dan kontribusi yang cukup tinggi dalam penggunaan internet. Serta dikarenakan keterbatasan peneliti populasi dibatasi dengan individu yang bertempat tinggal di Kota Semarang.



Gambar 1.9 Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia

(Sumber: Data APJII 2023)

1.9.3 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi dengan mempunyai ciri dan keadaan tertentu yang akan diteliti, sampel kemudian dijelaskan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2012: 74).

1.9.3.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik *nonprobability sampling*. Ini merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2012: 78). Jenis teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel diberikan kepada individu yang ditemui secara kebetulan dan sesuai dengan karakteristik populasi.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang cukup baik dan dapat digunakan dalam penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500 responden berdasarkan pendapat

Roscoe (dalam Martono, 2012: 81). Kemudian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian akan menggunakan jenis data primer yang mana data didapatkan dari sumber pertama di lapangan.

1.9.5 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dimanfaatkan dan menjadi sumber primer dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner ialah daftar pertanyaan dan pilihan jawaban yang dapat dilengkapi oleh responden. Pertanyaan mencakup hal-hal yang berkaitan pada variabel penelitian dalam rangka mendapatkan informasi dan/atau tanggapan responden.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan cara melakukan wawancara kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan data diisi serta dilengkapi sesuai dengan jawaban dari responden.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini akan melalui tiga tahapan, antara lain seperti:

1.9.7.1 Editing

Editing merupakan pemeriksaan data yang sudah dikumpulkan, hal ini dilakukan karena terdapat kemungkinan data yang diterima adalah data yang tidak logis atau meragukan. Editing juga bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terdapat dalam angket ataupun pemahaman responden.

1.9.7.2 Koding

Koding ialah tahapan dalam rangka pengkategorian atau pengelompokan jawaban responden kedalam beberapa kategori agar dapat di baca oleh mesin pengolah data.

1.9.7.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan tahapan berdasarkan hasil dari editing dan koding, yang mana pada tahap ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden dengan penyusunan tabel-tabel.

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ditujukan untuk mengetahui kesesuaian pengukuran data dengan data yang diukur. Uji validitas juga akan digunakan untuk mengetahui kevalidan data kuesioner yang sudah dikumpulkan. Apabila kuesioner valid maka mampu menjelaskan hasil yang diukur didalamnya (Ghozali, 2018: 51).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengukur setiap indikator yang ada dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat menjelaskan konsistensi responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner (Ghozali, 2018: 45).

1.9.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik regresi linier sederhana merupakan teknik yang menjelaskan terkait hubungan antar dua variabel yang dapat dinyatakan pada satu garis regresi, teknik ini juga digunakan untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi variabel x (Kurniawan, 2016: 64).