

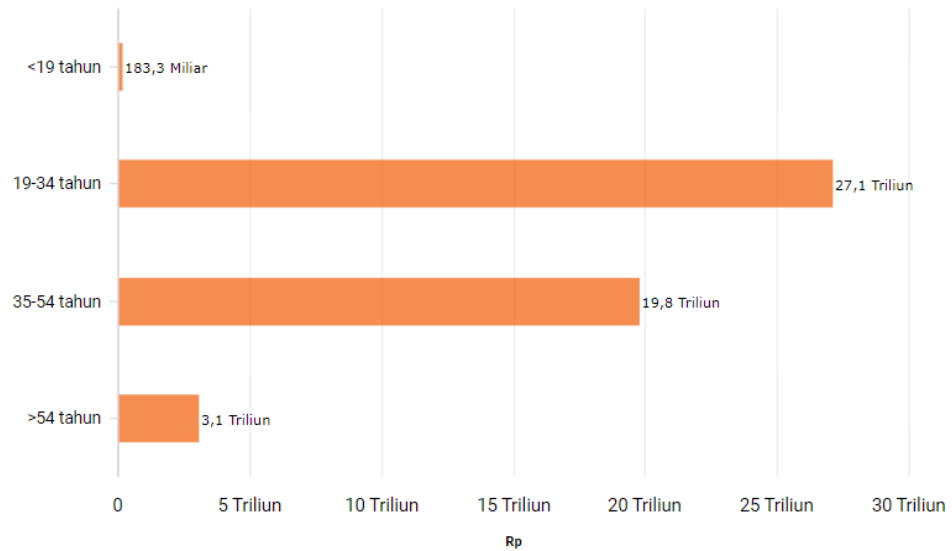
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan pinjaman online di masa sekarang diminati pada Generasi Z seiring dengan adanya perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Pinjaman online atau *fintech lending* merupakan pihak penyelenggara layanan khususnya dalam bidang jasa keuangan yang dilakukan dengan melakukan kesepakatan pinjam meminjam antara pemberi dan penerima pinjaman yang dilakukan secara daring, yang sudah dimulai sejak awal 2000an (AFPI, 2021). Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang ini dimanfaatkan oleh perusahaan *fintech (Financial Technology)* terlebih dahulu yang beberapa tahun kemudian diikuti oleh bank serta lembaga keuangan lainnya.

Memasuki awal tahun 2020, saat pandemi Covid-19 mulai menyebar menyebabkan pemutusan hubungan kerja PHK dengan demikian sejumlah karyawan harus diberhentikan secara sementara. Oleh karena itu, menjadikan nasabah pinjaman online mulai meningkat mengacu pada data yang diperoleh dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Akumulasi distribusi pinjaman online meningkat 26,47% sebesar Rp 74,41 triliun hingga tahun 2023. Berdasarkan data laporan OJK, mayoritas penerima pinjaman online aktif di Indonesia didominasi golongan anak muda dengan kategori pelajar atau mahasiswa dan pekerja, yang rentang usianya 19-34 dengan total nilai Rp27,1 triliun akumulasi utang pinjaman online setara dengan 54,06% keseluruhan utang pinjaman online tingkat nasional. Berdasarkan data tersebut secara tidak langsung menjelaskan keberadaan pinjaman online dengan mudahnya dipakai oleh anak muda khususnya Generasi Z dan milenial (Databoks, 2023).



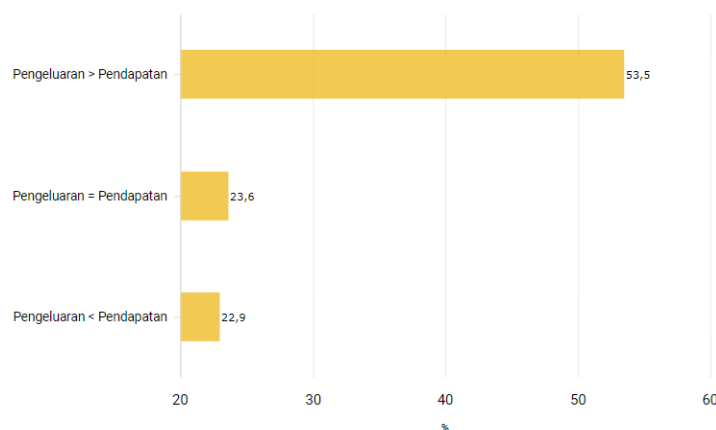
Gambar 1.1 Data Saldo Terutang Pinjaman Online di Indonesia Berdasarkan Pengelompokan Usia pada Juli 2023 (Sumber: Databoks, 2023)

Menurut Puspitasari dkk (2024) menunjukkan jumlah pengguna layanan *fintech lending* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, sehingga terlihat adanya potensi minat khalayak umum terhadap layanan. Keberadaan pinjaman online menawarkan kemudahan bagi penggunanya di antaranya ketentuan kriteria yang sederhana dan tidak rumit persyaratannya, serta proses yang cenderung lebih dibandingkan dengan lembaga jasa keuangan konvensional.

Merujuk publikasi data OJK Statistik Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) per Agustus 2025, menunjukkan data jumlah rekening penerima pinjaman aktif dari Agustus tahun 2024 sampai Agustus 2025 dikelompokkan berdasarkan gender dan kelompok umur. Berdasarkan gender, total selama satu tahun penuh gender laki-laki sebesar 151,190,846. Sedangkan untuk perempuan sebesar 180,059,487 dalam periode satu tahun. Sehingga bisa disimpulkan bahwa perempuan banyak yang terlibat dalam pinjaman perseorangan. Sedangkan dalam kategori kelompok umur, terdiri dari <19 tahun, 19-34 tahun, 35-54 tahun, dan >54 tahun. Dalam satu tahun periode berjalan untuk usia <19 tahun totalnya sebanyak 2,611,748 jumlah rekening penerima pinjaman aktif. Rentang umur 19-34 tahun punya dengan jumlah total rekening penerima pinjaman aktif sebesar 179,059,487 dalam satu tahun periode berjalan. Selanjutnya rentang umur

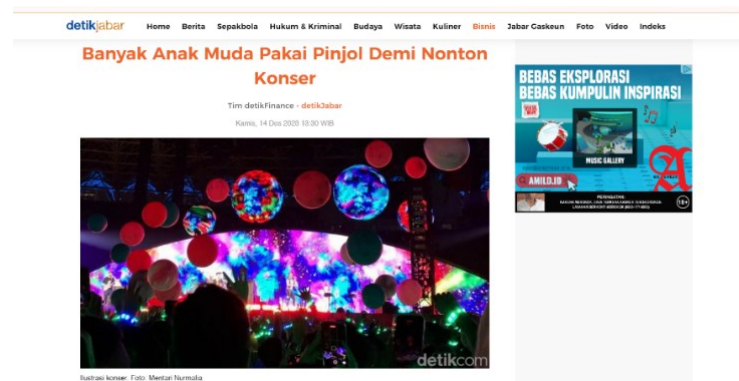
35-54 tahun totalnya sebesar 109,691,031 jumlah rekening penerima pinjaman aktif dalam satu tahun periode berjalan. Kelompok umur >54 tahun dalam satu tahun periode berjalan mempunyai rekening penerima pinjaman aktif sebesar 10,224,749. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa kelompok umur <19 tahun dan 19-34 tahun memiliki jumlah rekening penerima pinjaman aktif paling banyak, dibandingkan dengan kelompok usia 35-54 tahun dan >54 tahun atau sama dengan bahwa Generasi Z (1997 – 2009) saat ini berusia 17 – 29 dan Generasi Milenial (1981 – 1996) mendominasi sebagai pinjaman aktif pinjaman online.

Selain itu, data tentang proporsi pengeluaran bulanan khalayak umum mengindikasikan bahwa mayoritas pengeluaran dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Kondisi ini mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di khalayak umum, khususnya pada kelompok usia muda. Hal tersebut berpotensi mendorong individu untuk memanfaatkan layanan pinjaman online guna memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan survei proporsi pengeluaran bulanan responden berusia >15 tahun (Katadata Insight Center, 2022). Dalam setahun terakhir sebesar 53,5% responden menyatakan pengeluaran bulanan lebih besar dari pendapatan. Sebesar 22,9% responden menyatakan pengeluaran kurang dari pendapatan sedangkan sisanya 23,6% responden, pengeluaran sama dengan pendapatan. Dilihat menurut usia, lebih dari setengah responden mayoritas merupakan Generasi Z dan X punya pengeluaran yang lebih besar dibandingkan pendapatannya dengan masing-masing persentase 59,4% dan 57,2%.



Gambar 1.2 Proporsi Pengeluaran Bulanan Responden Berusia >15 Tahun (Sumber: Databoks, 2022)

Selain digunakan untuk kebutuhan mendesak, fenomena ini juga menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z mengajukan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, salah satunya seperti pembelian tiket konser atau hiburan lainnya. Fenomena ini sempat ramai di tahun 2023, diberitakan bahwa kelompok usia muda (19–34 tahun) tercatat penyumbang tingkat kredit macet yang cukup tinggi dan menjadi pengguna terbesar layanan pinjaman online (Detik.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online tidak selalu didasarkan pada kebutuhan prioritas, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor ketertarikan dan dorongan tertentu.



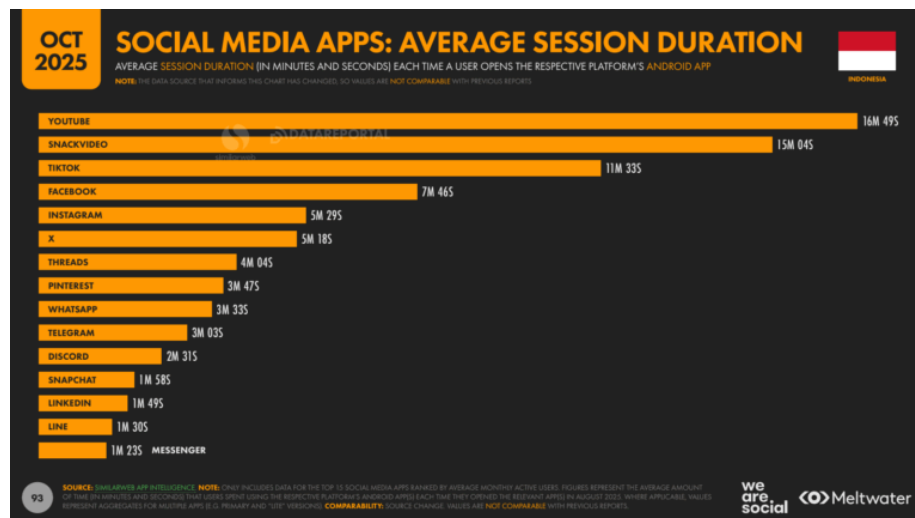
Gambar 1.3 Anak Muda Rela Menggunakan Pinjaman Online Demi Bisa Menonton Konser
(Sumber: Detik.com, 2023)

Namun jika dilihat dari satu aspek lain, pinjaman online menimbulkan kontra dengan berbagai masalah yang muncul di antaranya seperti berkembangnya pinjaman online ilegal, penyalahgunaan data pengguna, serta tingginya bunga yang diberikan. Dari beberapa kondisi aspek yang cenderung ke arah merugikan, menyebabkan tidak semua individu memiliki minat untuk mengajukan layanan pinjaman online, khususnya pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan minat mengajukan layanan pinjaman online dipengaruhi oleh beberapa faktor atau tidak secara otomatis dapat terbentuk.

Salah satu bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa, yang dikenal sebagai iklan. Iklan berguna untuk memengaruhi khalayak umum agar bisa mencapai tujuan dari pemasangan iklan itu sendiri.

Periklanan diartikan sebagai suatu proses komunikasi berkelanjutan yang mengarahkan khalayak umum pada informasi-informasi penting yang penting diketahui (Jefkins, 1997, p. 16).

Terpaan iklan menjadi salah satu faktor yang disinyalir memengaruhi minat individu mengajukan pinjaman online oleh Generasi Z. Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam menggunakan internet maupun sosial media, salah satunya adalah YouTube. Tingkat penggunaan YouTube di Indonesia masuk ke dalam kategori tertinggi dibandingkan dengan platform-platform lainnya, berdasarkan laporan *We Are Social*. Dengan tingginya penggunaan platform YouTube, sehingga menyebabkan secara tidak langsung Generasi Z terpapar berbagai iklan salah satunya adalah iklan pinjaman online. Minat dan persepsi individu terhadap suatu layanan berpotensi dipengaruhi oleh terpaan iklan yang tinggi.



Gambar 1.4 Data Social Media Apps: Average Session Duration Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2025)

Berbagai macam perusahaan pinjaman online memasang iklan di YouTube. Dalam melakukan promosi di YouTube tak lupa diperlukan juga pentingnya menciptakan iklan punya pesan berkualitas dan menarik yang secara efektif dan efisien dapat menyampaikan informasi yang jelas maksud dari iklan tersebut. Kualitas pesan menurut Kotler (2012), akan dikatakan ideal jika pesan

dalam iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, menjaga ketertarikan khalayak umum, serta membangkitkan keinginan, yang nantinya mendorong untuk melakukan sesuatu. Sehingga nantinya pesan iklan dapat dikatakan ideal.

Kualitas pesan juga turut menjadi faktor penting selain terpaan iklan yang disampaikan di dalam iklan. Iklan yang memiliki pesan kurang jelas atau terlalu dilebih-lebihkan dapat menimbulkan keraguan atau rasa tidak percaya dari khalayak umum. Sebaliknya jika iklan memiliki pesan yang jelas, informatif, serta dapat dipercaya pastinya akan lebih mudah untuk diterima oleh khalayak umum. Sehingga kualitas pesan di dalam iklan pinjaman online diperkirakan turut berkontribusi memengaruhi minat Generasi Z dalam mengajukan layanan pinjaman online.

Faktor pendukung lain yang turut berperan penting adalah daya tarik iklan. Iklan yang memiliki visual menarik maupun audio seperti penggunaan musik yang mendukung serta dengan konsep kreatif yang menarik perhatian khalayak umum dapat meningkatkan ketertarikan terhadap objek yang sedang dipromosikan melalui iklan tersebut. YouTube merupakan platform media yang audiovisual, salah satu indikator utama untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak umum adalah daya tarik iklan.

Minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online merupakan kondisi yang dipengaruhi sejumlah faktor, di antaranya terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut berkontribusi membentuk minat Generasi Z dalam penggunaan pinjaman online.

Merujuk dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh masing-masing variabel dalam memengaruhi minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan pinjaman online di Indonesia yang kian meningkat di kalangan Generasi Z, tidaklah terlepas dari beragam faktor yang membentuk minat mereka terhadap layanan tersebut. Di satu sisi akan tingginya ketergantungan Generasi Z pada penggunaan platform digital salah satunya adalah YouTube menyebabkan mereka terpapar iklan pinjaman online secara intensif. Sama halnya di sisi lain, tidak semua individu secara otomatis berminat mengajukan pinjaman online, mengingat terpadat beragam risiko serta persepsi negatif yang turut mempengaruhi keputusan mereka.

Hal tersebut menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online diduga berpotensi dipengaruhi seberapa sering terpaan iklan yang mereka terima, sejauh mana kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, dan seberapa kuat daya tarik iklan dalam menarik perhatian khalayak umum sehingga nantinya dapat membentuk ketertarikan kepada mereka. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka muncul pertanyaan penelitian yaitu “apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat mengajukan Pinjaman online pada Generasi Z (Y).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretik

Diharapkan hasil penelitian ini secara akademis nantinya mampu menjadi sumber informasi tambahan pada ranah bidang ilmu komunikasi khususnya dalam mengembangkan teori serta penelitian selanjutnya untuk meninjau pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online.

1.4.2. Manfaat Sosial

Diharapkan temuan penelitian ini nantinya berpotensi meningkatkan pemahaman kepada khalayak umum, khususnya untuk Generasi Z, bagaimana pengaruh iklan pinjaman online di YouTube terhadap minat dalam mengajukan layanan tersebut. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran khalayak umum agar lebih bijak dalam memanfaatkan layanan pinjaman online serta mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum mengambil keputusan.

1.4.3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan menjadi sumber pengetahuan maupun informasi untuk khalayak umum berkaitan dengan penelitian yang membahas pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang berfokus pada beberapa variabel berdasarkan hipotesis maupun asumsi sebagaimana gejala dapat diklasifikasikan serta terdapat adanya hubungan antar gejalanya yang bersifat kausal (sebab akibat) (Sugiyono, 2013). Paradigma positivistik berlandaskan asumsi bahwa dalam suatu gejala bisa dikelompokkan dan punya sifat kausal, sehingga nantinya di dalam penelitian hanya akan berfokus pola hubungan dari beberapa variabel (Sugiyono, 2009, p. 42). Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini berfokus pada sejumlah variabel. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yang terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penerapan paradigma positivistik dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

1.5.2. State of The Art

No	Peneliti & Judul	Masalah yang Diteliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang Digunakan	Kebaruan (Gap / Kontribusi)	Hasil Utama Penelitian
1	Pemelia, Ehma (2024) - Pengaruh Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online dan Tingkat Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menggunakan Pinjaman Online.	Apakah terpaan berita kasus pinjaman online & tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pinjaman online.	Mengetahui pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online dan literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online.	Kuantitatif, regresi linear sederhana, <i>purposive sampling</i> , 50 responden usia 19–34 tahun di Kota Semarang.	- Teori Efek Media Massa - <i>Social Cognitive Theory</i>	Meneliti terpaan media dan pinjaman online namun variabel terpaan yang dikaji adalah berita kasus (bukan iklan), dan variabel terikatnya keputusan bukan minat. Namun belum mengkaji kualitas pesan dan daya tarik iklan pada Gen Z.	Terpaan berita kasus pinjaman online berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online (sig. 0,002, koefisien 17,9%). Sedangkan untuk literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,57).

2	Saputra, Rambe, & Solihin (2022) - Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO.	Seberapa besar pengaruh terpaan iklan di YouTube terhadap minat beli.	Mengetahui pengaruh terpaan iklan YouTube terhadap minat konsumen.	Kuantitatif, regresi linear sederhana.	Teori Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>).	Hanya meneliti satu variabel bebas (terpaan iklan) & produk <i>e-commerce</i> . Namun belum menganalisis kualitas pesan dan daya tarik iklan. Serta objek bukanlah layanan pinjaman online.	Terpaan iklan YouTube Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi (77,8%).
3	Astuti (2023) - Pengaruh Pesan Iklan YouTube "Adakami" Sebagai Aplikasi Pinjaman Online	Apakah pesan iklan YouTube Adakami berpengaruh terhadap motivasi	Mengetahui pengaruh pesan iklan YouTube aplikasi pinjaman online terhadap	Kuantitatif, regresi linear sederhana.	- Teori Pesan Iklan - Teori Motivasi	Meneliti pesan iklan pinjaman online di YouTube namun hanya memiliki satu variabel bebas dan variabel terikatnya motivasi	Pesan iklan YouTube Adakami berpengaruh signifikan terhadap motivasi meminjam

	terhadap Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta.	meminjam uang pada anak muda.	motivasi anak muda untuk meminjam.			melainkan bukanlah minat. Tak hanya itu, penelitian ini belum menganalisis daya tarik iklan dan terpaan iklan secara bersamaan, serta tidak spesifik pada Gen Z.	uang kalangan anak muda di Yogyakarta.
4	Fauzan, Nugrahani, Annisari, & Rochimah (2025) - Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan	Apakah daya tarik dan kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan di	Menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan terhadap efektivitas iklan.	Kuantitatif deskriptif-verifikatif, regresi linear berganda, 256 responden.	<ul style="list-style-type: none"> - Teori ELM - Teori Daya Tarik Iklan 	Menggabungkan antara daya tarik dan kualitas pesan pada platform digital, namun variabel terikatnya efektivitas iklan bukanlah minat serta untuk objeknya	Daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial/simultan.

	Iklan terhadap Efektivitas Iklan pada Aplikasi Streaming Vidio.	platform digital.				bukan layanan keuangan atau pinjaman online.	
5	Bion (2022) - Pengaruh Terpaan Iklan Kredivo Versi Hidup #Sefleksibelitu terhadap Pengambilan Keputusan dalam Bertransaksi	Apakah terpaan iklan Kredivo di YouTube berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan layanan kredit online Kredivo.	Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan Kredivo Hidup #Sefleksibelitu terhadap pengambilan keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo.	Kuantitatif deskriptif, regresi linear sederhana, <i>purposive sampling</i> , 100 responden, skala <i>semantic differential</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Terpaan Iklan - Teori Pengambilan Keputusan Konsumen 	Spesifik meneliti terpaan iklan layanan kredit/pinjaman online di YouTube, namun hanya memiliki satu variabel bebas (terpaan iklan) dan variabel terikatnya keputusan bertransaksi bukanlah minat. Selain itu penelitian ini belum menganalisis kualitas	Terpaan iklan Kredivo Hidup #Sefleksibelitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo dengan kontribusi sebesar 19%.

	Menggunakan Kredivo.					pesan dan daya tarik iklan pada Gen Z.	
6	Nomleni & Timo (2024) - Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z.	Maraknya iklan pinjaman online di media digital dan potensinya mendorong perilaku impulsif pada Generasi Z sebagai pengguna dominan. <i>fintech</i> P2P <i>lending</i> .	Mengetahui pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjaman online terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z.	Kuantitatif, 131 responden Gen Z. Analisis korelasi Spearman serta instrumen terpaan iklan ($\alpha=0,711$) & pembelian impulsif ($\alpha=0,814$).	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Terpaan Media - Konsep Pembelian Impulsif - Teori perilaku konsumen digital. 	Penelitian ini belum spesifik menghubungkan terpaan iklan pinjaman online dengan perilaku impulsif pada Gen Z di Indonesia. Namun memberikan kontribusi dengan bukti empiris pengaruh iklan pinjaman online terhadap keuangan generasi muda.	Terpaan konten iklan pinjaman online tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Gen Z (koefisien korelasi Spearman = -0,073 & p=0,407). Berartikan bahwa terpaan iklan pinjaman online saja tidak cukup mendorong pembelian impulsif tanpa faktor psikologis lain.

1.5.3. Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube

Menurut Peter (1999, p. 101), terpaan (*exposure*) dapat dipahami sebagai kondisi di mana konsumen menerima informasi dalam suatu lingkungan tertentu. Menurut Morissan iklan adalah bentuk komunikasi yang bertugas menyampaikan pesan mengenai produk ataupun jasa di media massa yang diperuntukkan kepada khalayak umum (Morissan, 2010, pp. 17-18). Tingkat terpaan juga berperan penting bagaimana pengaruhnya terhadap suatu iklan dapat diingat kembali oleh khalayak umum, yang disebut sebagai *brand recall*.

Brand recall atau pengingatan kembali adalah kondisi di mana konsumen dapat mengaktifkan kembali merek dalam ingatan dengan memanfaatkan kategori produk sebagai isyarat, seperti yang dikatakan Keller (2003). Khalayak umum yang diterpa berbagai iklan pinjaman online di YouTube akan mendengar, melihat, menyimak, mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan yang ada di platform YouTube tersebut.

1.5.4. Kualitas Pesan Iklan

Pemasangan iklan di YouTube dikatakan berhasil dengan efektif dan efisien, jika iklan tersebut mendapatkan *attention* dan memiliki *feedback*. Kualitas pesan menurut Kotler (2012), akan dikatakan ideal jika pesan iklan mampu menarik perhatian, mempertahankan rasa ketertarikan khalayak umum, membangkitkan keinginan, serta mendorong untuk melakukan sesuatu. Kualitas pesan menjadi salah satu komponen penting yang punya dampak bagi kedua belah pihak yaitu komunikator maupun komunikan, dengan iklan yang memiliki pesan berkualitas maka akan dapat dengan mudah untuk dipahami dan menjadi bernilai.

bagi khalayak umum. Pesan iklan harus dibuat sebaik mungkin, dengan lebih imajinatif, menghibur, dan memberikan manfaat bagi konsumen sehingga nantinya dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

1.5.5. Daya Tarik Iklan

Selain komponen yang diperlukan dalam iklan yaitu kualitas pesan, terdapat komponen lainnya yaitu daya tarik. Daya tarik merupakan serangkaian karakteristik yang diperhatikan oleh khalayak umum dalam diri pendukung, yang dapat meliputi aspek daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian, serta gaya hidup (Shimp, 2003, p. 468). Suatu iklan haruslah kreatif sehingga hal tersebut yang menjadikannya memiliki suatu daya tarik. Daya tarik ini dapat berupa *story line* iklan, hingga berbagai tawaran atau promo yang diberikan sehingga dapat menimbulkan minat membeli produk ataupun menggunakan jasa.

1.5.6. Minat Mengajukan

Minat adalah hasrat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dalam keadaan sadar, menurut Jogiyanto (2007, p. 29). Minat adalah keinginan untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga seseorang akan melakukan tindakan jika mereka punya keinginan atau minat untuk melakukannya. Sedangkan dalam jurnal Kesuma & Nurbaiti dapat dikatakan bahwa adanya ketertarikan menggunakan dapat muncul diakibatkan dengan adanya stimulus positif terkait dengan objek yang meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah produk (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Menjadi keputusan akhir dari pilihan beberapa opsi, apakah khalayak umum akan memilih menggunakan atau tidak. Adapun beberapa indikator untuk mengukur minat mengajukan pinjaman melalui tiga dimensi (Ferdinand, 2014):

1. Minat Transaksional

Suatu keinginan seseorang guna memutuskan mengajukan pinjaman dan menggunakan tersebut.

2. Minat Eksploratif

Suatu perilaku yang berulang kali mencari informasi tentang produk produk pinjaman yang diminati serta mencari informasi pendukung yang menegaskan keunggulan produk.

3. Minat Referensial

Suatu keinginan guna merekomendasikan pinjaman tersebut kepada orang lain.

4. Minat Preferensial

Suatu kecenderungan saat memilih layanan pinjaman tersebut sebagai pilihan utamanya.

1.5.7. Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube Terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z

Untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, menggunakan Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory) dalam penelitian ini yang dipaparkan oleh Rosengren (1974). Menurut teori ini, terpaan media merujuk pada tingkat intensitas individu dalam menerima pesan dari media, yang dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

Dalam penelitian ini, terpaan iklan pinjaman online di YouTube mencerminkan seberapa sering Generasi Z melihat iklan tersebut, berapa lama mereka terekspos, serta sejauh mana perhatian yang diberikan terhadap isi pesan iklan. Peningkatan tingkat terpaan pada individu, semakin besar peluang pesan untuk diproses dan dipahami oleh khalayak umum.

Terpaan media yang tinggi dapat memengaruhi sikap maupun perilaku dari individu, khususnya jika pesan diberikan secara berulang. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep Mere Exposure Effect yang dikemukakan oleh Zajonc (1968). Menjelaskan bahwa semakin sering individu terpapar suatu stimulus, maka akan semakin tinggi kecenderungan individu untuk menyukai stimulus tersebut. Dengan demikian, paparan

iklan pinjaman online yang berulang dapat menumbuhkan rasa familiar dan meningkatkan penerimaan positif terhadap layanan tersebut di kalangan Generasi Z.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, terpaan iklan juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperkuat ingatan khalayak umum terhadap produk yang diiklankan. Ketika Generasi Z sering melihat iklan pinjaman online di YouTube, mereka akan lebih mudah mengenali merek, memahami pesan yang disampaikan, serta mengaitkannya dengan kebutuhan finansial yang dimiliki.

Proses ini kemudian berlanjut pada tahap evaluasi, di mana individu mulai menilai manfaat dan relevansi layanan pinjaman online terhadap kondisi mereka. Apabila evaluasi yang terbentuk bersifat positif, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan tindakan, yang dalam hal ini berupa minat untuk mengajukan pinjaman online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan pinjaman online di YouTube berpotensi memiliki pengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Semakin tinggi tingkat terpaan yang diterima, baik dari aspek frekuensi, durasi, maupun atensi, maka semakin besar kemungkinan peluang terbentuknya minat individu untuk mengajukan pinjaman online.

1.5.8. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z

Untuk mengkaji pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses individu serta bagaimana proses tersebut berperan dalam membentuk sikap dan kecenderungan perilaku.

Dalam perspektif ELM, individu dipandang sebagai pihak yang aktif dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Proses tersebut dapat

berlangsung yang terdiri atas dua pendekatan utama, yakni *central route* dan *peripheral route*, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dalam memengaruhi sikap.

Central route terjadi ketika individu memiliki motivasi serta tingkat kemampuan yang tinggi dalam memproses sebuah informasi secara mendalam. Pada jalur ini, khalayak umum akan menilai kualitas pesan berdasarkan kekuatan argumen, kejelasan informasi, serta relevansi isi pesan dengan kebutuhan mereka. Apabila pesan iklan pinjaman online disampaikan secara logis, informatif, dan meyakinkan, maka akan terbentuk sikap positif yang cenderung lebih kuat dan bertahan lama, sehingga mendorong munculnya minat untuk mengajukan pinjaman online.

Sementara itu, *peripheral route* terjadi ketika individu tidak melakukan pemrosesan informasi secara mendalam. Dalam kondisi ini, khalayak umum lebih dipengaruhi oleh elemen-elemen pendukung seperti tampilan visual, musik, maupun penggunaan figur publik dalam iklan. Meskipun efek yang dihasilkan cenderung tidak sekuat jalur central, jalur ini tetap dapat memengaruhi sikap dan minat individu dalam jangka pendek.

Dalam konteks Generasi Z, kualitas pesan iklan memiliki peran penting karena kelompok ini dikenal lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi digital. Pesan yang disusun secara jelas, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan khalayak umum akan lebih mudah diproses secara mendalam, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kualitas pesan juga berkaitan dengan kemampuan pesan dalam menarik perhatian, dipahami, dan diterima oleh khalayak umum. Pesan yang baik memungkinkan khalayak umum melalui tahapan pemrosesan informasi secara optimal, mulai dari perhatian hingga penerimaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya minat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan berpotensi memengaruhi terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Semakin baik kualitas pesan yang disampaikan, maka

semakin besar kemungkinan khalayak umum untuk memahami, mempercayai, dan tertarik mengajukan layanan pinjaman online.

1.5.9. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z

Untuk mengkaji pengaruh daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, penelitian ini menggunakan Advertising Appeal Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini mengemukakan daya tarik iklan sebagai unsur penting di komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian khalayak umum serta memengaruhi cara mereka memandang suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller, terbagi menjadi dua kategori, daya tarik rasional (*rational appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Daya tarik rasional, menitikberatkan pada penyampaian manfaat fungsional produk, seperti kemudahan dalam proses pengajuan, kecepatan pencairan dana, tingkat bunga yang kompetitif, serta tidak adanya jaminan. Pendekatan ini cenderung mengedepankan aspek logis sehingga membantu khalayak umum dalam mengambil keputusan secara lebih rasional.

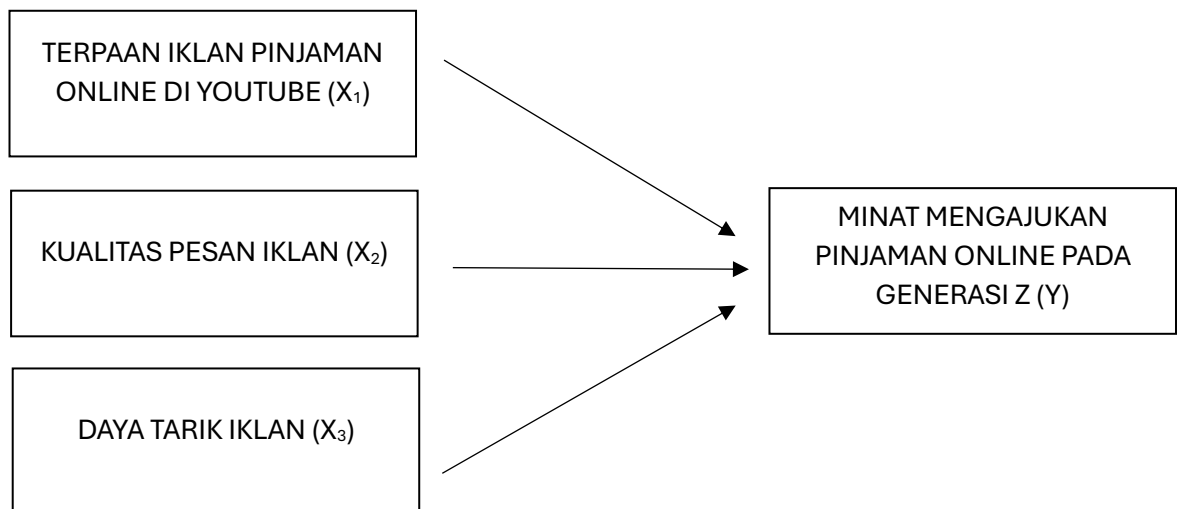
Sementara itu, daya tarik emosional berfokus pada upaya membangkitkan perasaan tertentu dalam diri khalayak umum, seperti rasa aman, kenyamanan, maupun solusi atas kebutuhan finansial yang mendesak. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara khalayak umum dengan produk, sehingga dapat membentuk persepsi yang positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks Generasi Z sebagai pengguna aktif media digital, daya tarik iklan memiliki peran yang signifikan karena kelompok ini cenderung lebih tertarik pada konten yang kreatif, visual yang menarik, serta pesan yang mampu menyentuh sisi emosional. Iklan yang dikemas secara menarik melalui elemen visual, narasi, musik, maupun penggunaan figur publik dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan khalayak umum.

Daya tarik iklan yang kuat akan mendorong khalayak umum untuk memberikan perhatian lebih terhadap pesan yang disampaikan, kemudian membentuk persepsi yang positif terhadap layanan pinjaman online. Persepsi tersebut selanjutnya dapat berkembang menjadi ketertarikan yang lebih dalam hingga akhirnya memunculkan minat untuk mengajukan pinjaman online.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpotensi memengaruhi terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu iklan, baik melalui pendekatan rasional maupun emosional, maka semakin besar kemungkinan khalayak umum untuk tertarik dan memiliki minat terhadap mengajukan layanan pinjaman online.

1.6. Hipotesis Penelitian



H1: Terdapat pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube (X₁) terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Y).

H2: Terdapat pengaruh kualitas pesan iklan (X₂) terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Y).

H3: Terdapat pengaruh dari daya tarik iklan (X₃) terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Y).

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube

Terpaan iklan pinjaman online di YouTube merupakan situasi di mana khalayak umum menerima iklan pinjaman online saat menggunakan atau menonton di aplikasi YouTube.

1.7.2. Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan adalah jika suatu pesan yang dikategorikan efektif dan efisien dan dapat disampaikan dengan baik.

1.7.3. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan cara yang dipakai untuk memengaruhi maupun menarik konsumen terhadap sebuah produk ataupun layanan.

1.7.4. Minat Mengajukan Pinjaman Online

Minat mengajukan pinjaman online dapat digambarkan sebagai kecenderungan individu berminat untuk mengajukan layanan pinjaman online.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube

Indikator terpaan media dapat diukur menggunakan 3 aspek menurut Rosengren (1974), antara lain:

- 1) Seberapa sering responden melihat/menonton iklan pinjaman online di YouTube dalam kurun waktu tertentu,
- 2) Seberapa lama responden menonton iklan pinjaman online di YouTube, apakah ditonton hingga selesai atau di-skip,
- 3) Tingkat perhatian yang diberikan responden saat iklan pinjaman online muncul di YouTube, termasuk apakah responden fokus atau mengabaikan iklan.

1.8.2. Kualitas Pesan Iklan

Indikator kualitas pesan iklan dikatakan berkualitas menurut Petty & Cacioppo (1986), antara lain:

- 1) Pesan iklan disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan dapat dipercaya, jujur, dan tidak menyesatkan khalayak umum.
- 2) Pesan iklan relevan dengan kebutuhan, situasi, dan kondisi finansial yang dirasakan oleh khalayak umum,
- 3) Iklan menyampaikan pesan informatif dan mampu meyakinkan untuk mempertimbangkan penggunaan layanan pinjaman online.

1.8.3. Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan dikatakan menarik ada 3 menurut Kotler & Keller (2016), antara lain:

- 1) Tampilan visual iklan (animasi, warna, desain grafis) serta unsur audio dalam iklan menarik, menyenangkan, dan mudah diingat,
- 2) Iklan mampu membangkitkan perasaan positif serta menyajikan manfaat produk secara meyakinkan dan masuk akal,
- 3) Penggunaan tokoh, *influencer*, atau karakter dalam iklan yang dipandang menarik, kredibel, dan relevan.

1.8.4. Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), minat mengajukan pinjaman online terdiri dari beberapa indikator, meliputi:

- 1) Responden merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk pinjaman online yang diiklankan,
- 2) Responden aktif mencari informasi tambahan tentang layanan pinjaman online,
- 3) Responden memiliki niat konkret untuk mengajukan pinjaman online dalam waktu dekat sebagai tindak lanjut dari terpaaan iklan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode eksplanatori. Penelitian eksplanatori menguraikan keterkaitan antar variabel independen “terpaan iklan pinjaman online (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan daya tarik iklan (X3) dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mengajukan pinjaman online.

1.9.2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan mempunyai kesamaan karakteristik, dapat meliputi individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun hal tertentu yang nantinya akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah terpapar iklan pinjaman online di YouTube yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*). Hal ini sama halnya dengan pendapat dari Sugiyono (2019) yang mengemukakan sebagaimana populasi tidak terbatas merupakan populasi yang tidak dapat ditentukan oleh batas-batas kuantitatif, maka jumlahnya tidak dapat dihitung

1.9.3. Sampling

1.9.3.1. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk mengambil sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam teknik non-probability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:82). Metode *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan (Verma et al., 2017). Adapun kriteria untuk responden dengan rentang umur 18-27 tahun, pengguna aktif aplikasi dan

platform YouTube, dan pernah terpapar iklan pinjaman online di YouTube.

Penelitian ini terdapat keterbatasan dalam generalisasi hasil. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* menyebabkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi Generasi Z secara luas, melainkan hanya berlaku untuk responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1.9.3.2. Sample Size

Menurut Roscoe (dalam bukunya *Research Methods for Business*, 1982:253) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian pada kisaran 30 hingga 500 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi G*Power melalui uji power analysis dengan metode Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero. Parameter yang digunakan meliputi effect size f^2 sebesar 0,15 (medium), α err prob sebesar 0,05, power $(1-\beta)$ sebesar 0,80, dan jumlah prediktor sebanyak 3. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh total sample size minimal sebesar 77 responden dengan actual power 0,8017655.

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden, mengacu pada jumlah tersebut didapatkan hasil telah melampaui batas minimal sampel yang disyaratkan sebanyak 77 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel dan dapat dikatakan akurat serta representatif untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden lewat kuesioner yang disebarluaskan secara online.

1.9.5. Alat dan Teknik

Jenis data yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisikan sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah disusun terstruktur yang nantinya akan dijawab dan diisi responden.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Editing merupakan tahap validasi guna memastikan apakah data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya guna meningkatkan kualitas data.

1.9.6.2. Koding

Koding merupakan proses mengategorikan data dengan cara memberi kode pada data agar memudahkan dalam pengelolaan serta analisis data.

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahapan perancangan data dengan data dikelompokkan serta diolah, kemudian dikodekan ke dalam bentuk tabel guna memenuhi kebutuhan analisis.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda, yang didasarkan pada penggunaan variabel independen lebih dari dua (Surhayadi & Purwanto, 2004, p. 508). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji

pengaruh masing-masing dari variabel bebas (pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan daya tarik iklan (X3)) terhadap variabel terikat (terhadap minat mengajukan pinjaman online (Y)).