



**HUBUNGAN TINGKAT PEMROSESAN PESAN PROGRAM
EDUKASI KONSUMEN DAN PESAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DI INSTAGRAM JENIUS DENGAN TINGKAT
KEPERCAYAAN NASABAH PADA JENIUS**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata-1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

SITI ZAHARA ALAWIYAH YULISSA

14030115130080

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Zahara Alawiyah Yulissa

NIM : 14030115130080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen dan Pesan
Social Media Marketing Di Instagram Jenius dengan Tingkat Kepercayaan
Nasabah pada Jenius**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bila diperlukan.

Semarang, 6 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Siti Zahara Alawiyah Yulissa

NIM. 14030115130080

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Dan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius Dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

Nama Penyusun : Siti Zahara Alawiyah Yulissa

Departemen : S1-Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1.

Semarang, 28 Juni 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP.
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si. (..........)

Dosen Penguji

1. Nurist Surayya Ulfa., S.Sos., M.Si. (..........)

2. Amida Yusriana, M.I.Kom (..........)

MOTTO

“万事起头难”

(THE START IS ALWAYS THE HARDEST PART)

“THE SECRET TO GETTING AHEAD IS GETTING STARTED”

– MARK TWAIN –

“بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ”

**(IN THE NAME OF ALLAH, THE MOST BENEFICENT AND
THE MOST MERCIFUL)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengetahuan, pengalaman, dukungan, bantuan serta doa yang tidak ada henti-hentinya dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas seluruh rahmat, nikmat, karunia dan kasih sayang-Nya yang tidak terhingga dan tiada hentinya, serta selalu menyertai penulis dalam setiap langkah yang penulis jalani dalam kehidupan.
2. Mama dan Papa, yang tiada henti memberikan kasih sayang, nasihat, doa, serta dukungan dalam segala hal. Maafin Ara yang selama ini selalu nangis setiap diberi semangat dan nasihat tentang skripsi.
3. Om Andre (Alm.) dan Tante Ani, yang sudah memberikan banyak bantuan dengan tulus selama penulis menempuh studi S1 di Semarang. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang dilipatgandakan oleh Allah SWT.
4. Kedua kakak penulis, Kak Maya dan Kak Ferry, yang selalu memberi semangat, dukungan, motivasi, saran, dan hiburan yang berharga bagi penulis selama ini, terlebih selama pandemi.
5. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
6. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih banyak sudah membimbing dan membantu penulis dengan baik dan sabar dalam menyusun skripsi serta berbagi ilmu pengetahuan selama proses bimbingan. Semoga Mas Yanuar selalu sehat dan sukses.

7. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah banyak membantu dan juga membimbing penulis dalam proses perbaikan skripsi dari awal sejak filter pertama. Terima kasih banyak atas segala ilmu pengetahuan, masukan dan banyak bantuan yang telah diberikan, juga atas kebaikan serta kata-kata motivasi yang sukses menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga kesehatan dan kesuksesan selalu menyertai Mbak Nurist.
8. Amida Yusriana, M.I.Kom., selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan, bantuan serta kata-kata penyemangat yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan staff departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
10. Adik penulis, Sabila, yang kadang memang menyebalkan tapi sering menghibur dan membuat penulis tertawa lewat candaan dan tingkah lakunya yang cukup *absurd* dan membingungkan.
11. Kedua keponakan penulis, Alma dan Kana, yang selalu meningkatkan *mood* dan semangat karena tingkah lakunya selalu lucu dan menghibur. Semoga cepet ketemu lagi ok!!!
12. *My besties Hotmess Kardashians!!!!!!* Ais, Anies, dan Dany yang sudah menjadi sahabat-sahabat terbaik dari semester 1 hingga sekarang. Terima kasih banyak sudah menjadi tempat bertukar cerita, berkeluh kesah, dan berbagi tawa dengan humor dan tingkah lakunya (yang sebenarnya agak meresahkan ya bunda), juga untuk kenangan-kenangan serunya selama di Semarang. *Love u besties!!!*

13. Teman-teman 2015 seperjuangan Sarjana Corona, yang sudah saling menyemangati, membantu, berbagi informasi, dan menampung keluh kesah satu sama lain tentang skripsi. Semoga kita bisa bertemu di wisuda bulan Juli!
14. Gita, Nisa (Teteh), Nadya, Linda, Sheyla, Hesa, Yolan, Mas Nico, dan Astrid, yang sudah menjadi teman-teman terbaik di Ilmu Komunikasi 2015. Terima kasih sudah menjadi teman belajar, teman jajan, dan teman gosip.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 lainnya yang bersama-sama telah melalui masa perkuliahan.
16. Tim II KKN Desa Banyuputih, Kecamatan Kalinyamatan, Jepara: Yossy, Mila, Sinta, Ulfa, Mbak Nilna, Adrian, Irvan, dan Yoga, yang telah mewarnai hari-hari selama KKN. Aku punya banyak kenangan indah dan seru selama KKN bareng kalian!

Semarang, Juni 2022

Siti Zahara Alawiyah Yulissa

HUBUNGAN TINGKAT PEMROSESAN PESAN EDUKASI DAN PESAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI INSTAGRAM JENIUS DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA JENIUS

Abstrak

Banyaknya kasus penipuan berbasis *social engineering* yang terjadi mengatasnamakan bank digital Jenius dapat memberikan dampak negatif, salah satunya pada kepercayaan nasabah. Beberapa upaya yang dapat dilakukan ialah menyampaikan pesan edukasi konsumen tentang keamanan data digital serta pemasaran melalui media sosial (Instagram). Namun, kedua upaya tersebut belum terbukti secara empiris dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen tentang keamanan data digital dan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius. Untuk menjelaskan tujuan penelitian tersebut, digunakan teori *elaboration likelihood model*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan nasabah Jenius, mengikuti akun Instagram Jenius (@jeniusconnect), dan mengetahui pesan edukasi konsumen yang disampaikan oleh Jenius. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ialah Kendall's Tau B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemrosesan pesan edukasi (X1) dan tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y) dengan nilai signifikansi keduanya 0,000 dan koefisien korelasi masing-masing 0,394 dan 0,328. Artinya, semakin tinggi tingkat pemrosesan pesan oleh nasabah pada pesan edukasi konsumen dan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius. Melalui temuan penelitian ini, Jenius disarankan untuk meningkatkan kegiatan penyampaian pesan program edukasi Jenius Aman dan mempertahankan kegiatan pemasaran di Instagram (@jeniusconnect).

Kata Kunci: Pemrosesan Pesan; Kepercayaan Konsumen; *Elaboration Likelihood Model*

***CORRELATION BETWEEN MESSAGE PROCESSING LEVEL OF JENIUS
CONSUMER EDUCATION PROGRAM AND SOCIAL MEDIA MARKETING
MESSAGES ON JENIUS' INSTAGRAM WITH CONSUMER TRUST LEVEL IN
JENIUS***

Abstract

The many cases of social engineering-based fraud that occur using the Jenius digital bank as a brand can have a negative impact, one of which is on customer trust. Some of the efforts that can be done are conveying consumer education messages about digital data security and marketing through social media (Instagram). However, these two efforts have not been empirically proven to increase customer trust. This study aims to determine the relationship between the level of processing of consumer education messages about digital data security and the level of processing of social media marketing messages on Jenius' Instagram with the level of customer trust in Jenius. To explain the purpose of the study, the elaboration likelihood model theory was used. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. This study was conducted on 100 respondents who are Jenius customers, following Jenius Instagram account (@jeniusconnect), and aware about the consumer education messages by Jenius. To test the hypothesis, this study used the Kendall's Tau B analysis technique.

The results showed that the level of processing educational messages (X1) and the level of processing social media marketing messages on Instagram Jenius (X2) had a significant relationship with the level of customer trust in Jenius (Y) with a significance value of both 0.000 and a correlation coefficient of 0.394 and 0.328. This means that the higher the level of message processing by customers on consumer education messages and social media marketing messages on Jenius Instagram, the higher the level of customer trust in Jenius. Through the findings of this research, Jenius is advised to increase the activities of delivering the educational messages Jenius Aman and maintain their marketing activities on Instagram (@jeniusconnect).

Keywords: Message Processing; Consumer Trust; Elaboration Likelihood Model

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi dan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

Skripsi ini terbagi menjadi 4 (empat) bab. BAB I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang menjelaskan konsep serta teori yang digunakan, yaitu *elaboration likelihood model*, populasi dan sampel, di mana sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria yaitu merupakan nasabah Jenius, mengikuti akun Instagram Jenius (@jeniusconnect), dan mengetahui pesan edukasi konsumen yang disampaikan oleh Jenius, hingga teknik analisis yang digunakan. Kemudian BAB II berisi gambaran umum mengenai objek penelitian (Jenius, pesan edukasi Jenius, dan pesan pemasaran di Instagram Jenius). BAB III berisi penyajian temuan data yang telah dikumpulkan, uji hipotesis, serta pembahasan dari uji hipotesis yang telah dilakukan. Lalu BAB IV berisi penutup yang terdiri simpulan serta saran yang diperoleh dari hasil temuan penelitian ini.

Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Juni 2022

Siti Zahara Alawiyah Yulissa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Akademis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.4.3 Kegunaan Sosial	15
1.5 Kerangka Teori.....	15

1.5.1 <i>State of The Art</i>	15
1.5.2 Edukasi Konsumen.....	19
1.5.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
1.5.4 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	22
1.6 Hipotesis.....	26
1.7 Definisi Konsep.....	26
1.7.1 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen.....	26
1.7.2 Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius	28
1.7.3 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius.....	28
1.8 Definisi Operasional.....	29
1.8.1 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen.....	29
1.8.2 Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius	30
1.8.3 Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Jenius.....	31
1.9 metodologi penelitian.....	32
1.9.1 Tipe Penelitian.....	32
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	32
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
1.9.5 Skala Pengukuran.....	34
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34

1.9.7 Teknk Analisis.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	36
2.1 Profil Jenius.....	36
2.1.1 Produk dan Layanan Jenius.....	37
2.1.2 Fitur-Fitur Jenius.....	42
2.2 Program Edukasi Konsumen Jenius Aman.....	44
2.3 <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius (@jeniusconnect).....	48
BAB III TINGKAT PEMROSESAN PESAN PROGRAM EDUKASI KONSUMEN DAN PESAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DI INSTAGRAM JENIUS DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA JENIUS	52
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.1.1 Uji Validitas.....	53
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
3.2.1 Profil Responden.....	59
3.2.2 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen Jenius (X1)	59
3.2.3 Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius (X2).....	68
3.2.4 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y).....	76
3.3 Uji Hipotesis.....	81

3.3.1 Uji Kendall's Tau B	81
3.3.2 Uji Hipotesis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen (X1) dan Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)	82
3.4 Pembahasan	85
3.4.1 Analisis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius	85
3.4.2 Analisis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius....	87
BAB IV PENUTUP	89
4.1 Simpulan.....	89
4.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen (X1).....	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius (X2).....	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 3.5 Korelasi Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Konsumen(X1) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y).....	83
Tabel 3.6 Korelasi Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing di Instagram Jenius</i> (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan di Twitter.....	4
Gambar 1.2 Keluhan di Twitter.....	4
Gambar 1.3 Keluhan di Twitter.....	4
Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian.....	26
Gambar 2.1 Pesan Program Edukasi Konsumen di Twitter Jenius.....	45
Gambar 2.2 Pesan Program Edukasi Konsumen di Website Jenius.....	46
Gambar 2.3 Pesan Program Edukasi di Aplikasi Jenius	46
Gambar 2.4 Pesan Program Edukasi di Whatsapp Resmi Jenius.....	47
Gambar 2.5 Kolaborasi Jenius dengan Bank Lain #DatamuRahasiamu.....	47
Gambar 2.5 Instagram Jenius (@jeniusconnect).....	49
Gambar 2.6 <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius	50
Gambar 3.1 Usia Responden	59
Gambar 3.2 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Informatif (<i>Informative</i>)	60
Gambar 3.3 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Membantu (<i>Helpful</i>)	61
Gambar 3.4 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Berguna (<i>Valuable</i>).....	62
Gambar 3.5 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Persuasif (<i>Persuasive</i>)	62
Gambar 3.6 <i>Argument Recall</i> Pesan Edukasi Konsumen Jenius.....	64
Gambar 3.7 Program Edukasi Konsumen adalah Pemikiran yang Baik (<i>Good Idea</i>)	65
Gambar 3.8 Program Edukasi Konsumen adalah Hal yang Menyenangkan (<i>Pleasant</i>)	66

Gambar 3.9 Menyukai Pemikiran Untuk Menggunakan Informasi (<i>Like The Idea of Using Information</i>)	66
Gambar 3.10 Tingkat Pemrosesan Pesaan Edukasi Konsumen Jenius	68
Gambar 3.11 Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius Bersifat Informatif (<i>Informative</i>)	69
Gambar 3.12 Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius Bersifat Membantu (<i>Helpful</i>)	70
Gambar 3.13 Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius Bersifat Berguna (<i>Valuable</i>)	70
Gambar 3.14 Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius Bersifat Persuasif (<i>Persuasive</i>).....	71
Gambar 3.15 <i>Argument Recall</i> Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius	72
Gambar 3.16 Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius adalah Pemikiran yang Baik (<i>Good Idea</i>)	73
Gambar 3.17 Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius adalah Hal yang Menyenangkan (<i>Pleasant</i>)	74
Gambar 3.18 Menyukai Pemikiran Untuk Menggunakan Informasi (<i>Like The Idea of Using Information</i>).....	74
Gambar 3.19 Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram Jenius (X2)	76
Gambar 3.20 Tingkat Kepercayaan pada Layanan Jenius	77
Gambar 3.21 Tingkat Reliabilitas Bank Digital Jenius	78
Gambar 3.22 Tingkat Kejujuran Bank Digital Jenius	79

Gambar 3.23 Tingkat Keamanan Bank Digital Jenius	80
Gambar 3.24 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)	81

LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Pertanyaan	105
Lampiran 2. Kuesioner	108
Lampiran 3. Tabel Induk	114

