

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

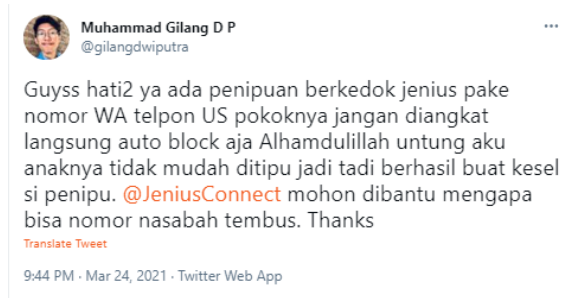
Tren *digital banking* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan berubahnya perilaku masyarakat dalam bertransaksi, khususnya sejak pandemi COVID-19. Hasil riset Finder.com (dalam Jayani, 2021) menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri, orang dewasa yang memiliki rekening bank digital di tahun 2021 mencapai 25 persen atau lebih dari 47 juta nasabah, dan diprediksi akan terus meningkat hingga 31 persen pada tahun 2022.

Faktor utama dalam penyelenggaraan bank digital ialah kepercayaan (*trust*). Menurut Kanstberger dan Kunz (dalam Jarvinen, 2014), kepercayaan konsumen terhadap bank adalah hal yang paling penting dalam sektor perbankan. Karena perbankan merupakan sektor yang rumit dan sensitif, maka hubungan berbasis kepercayaan yang kuat dengan konsumen sangat dibutuhkan (Amegbe dan Osakwe dalam Tosun, 2020). Jarvinen (2014), juga menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan inti dari segala hubungan jangka panjang di sektor finansial, termasuk perbankan digital. Namun, kepercayaan pengguna atau nasabah terhadap bank digital dapat terancam dengan banyaknya kejahatan digital yang terjadi seiring dengan meningkatnya tren *digital banking* di tengah masyarakat. Dalam layanan perbankan di Indonesia, Kemenkominfo mencatat ada 200.000 laporan

kasus penipuan perbankan sejak Maret 2020 hingga November 2021 (Olavia, 2021). Hal ini kemudian diperjelas oleh Direktur Teknologi Informasi BTN, Andi Nirwoto, yang mengatakan bahwa ada kejahatan digital dalam sektor perbankan ada beberapa bentuk seperti penipuan kepada nasabah dengan metode *phishing* dan *spam*, penipuan penyalahgunaan transaksi yang sah, pembocoran data nasabah serta serangan pada sistem bank. Ia juga menambahkan bahwa teknik *social engineering* merupakan modus penipuan yang paling sering terjadi dengan memanfaatkan kelemahan pengguna (Hutauruk, 2021). Dikutip dari Tempo.co (2021), *social engineering* adalah kejahatan digital dengan memanipulasi psikologi korban agar korban melakukan tindakan yang diinginkan dan menguntungkan pelaku, baik disadari oleh korban ataupun tidak. Kajian Peningkatan Kompetensi Keamanan Digital di Indonesia oleh Universitas Gadjah Mada (Duanaiko, Darmawan dan Khong, 2020) yang menganalisis fenomena penipuan dengan teknik rekayasa sosial, menyebutkan bahwa kunci keberhasilan penipuan *social engineering* ialah dengan mendapatkan kepercayaan korban. Penipuan *social engineering* biasanya dilakukan dengan metode *phishing*, di mana pelaku menghubungi korban dan menyamar menjadi pihak bank lalu meminta data pribadi yang bersifat sensitif agar mendapatkan akses ke akun rekening korban. Data-data pribadi tersebut seperti nama lengkap, nama ibu kandung, nomor rekening, nomor kartu, password, PIN, kode CVV serta kode OTP yang bersifat rahasia.

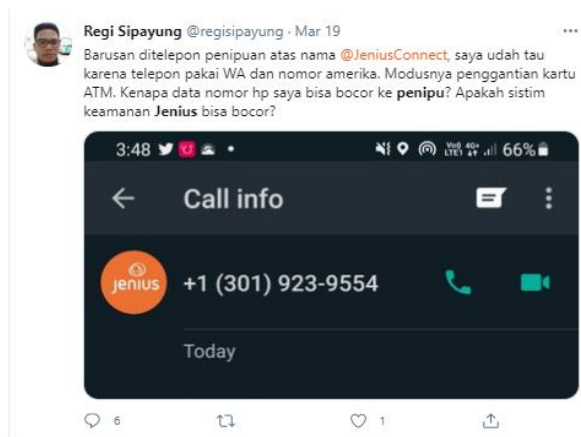
Kasus-kasus kejahatan digital berbentuk penipuan sudah banyak merugikan pengguna bank digital. Kerugian tersebut bisa mencapai angka jutaan hingga ratusan juta rupiah. Beberapa yang pernah terjadi dialami oleh nasabah bank digital Jenius. Seperti pada September 2020, penipu menghubungi korban sebagai “Call Jenius” dan mengaku ada pembaruan sistem serta penggantian kartu ATM. Data pribadi yang diminta kepada korban ialah nomor rekening, *password*, dan kode OTP. Total kerugian mencapai Rp54,9 juta (Librianty, 2020). Kemudian pada Maret 2021, Kasus penipuan yang mengatasnamakan Jenius membuat korban mengalami kerugian hingga Rp250 juta. Terjadi lagi hal serupa pada Juli 2021, penipu mengaku sebagai *call center* Jenius dan mengatakan ada penyesuaian tarif *feasible* sehingga korban diarahkan ke situs palsu jeniusbtpn.com untuk mengisi formulir. Total kerugian yang disebabkan oleh kasus ini ialah Rp241,85 juta (CNN Indonesia, 2021). Masih di bulan yang sama, terjadi penipuan di mana penipu mengaku sebagai *customer service* Jenius dan menyampaikan bahwa karena kebijakan perusahaan, korban harus mengganti kartu debit secara bertahap. Melalui link yang diberikan, korban mengisi data-data pribadinya. Kerugian yang dialami mencapai Rp110 juta yang hilang hanya dalam waktu 25 menit (Sukmawijaya, 2021). Keluhan tentang penipuan yang mengatasnamakan Jenius juga disampaikan melalui Twitter.

Gambar 1.1 Keluhan di Twitter



Sumber: Twitter, <https://twitter.com/gilangdwiputra>

Gambar 1.2 Keluhan di Twitter



Sumber: Twitter, <https://twitter.com/regisipayung>

Gambar 1.3 Keluhan di Twitter



Sumber: Twitter, <https://twitter.com/reyhansamuda>

Jenius merupakan salah satu produk bank digital yang lahir seiring dengan mulainya tren *digital banking* yang disusul dengan munculnya *digital crimes* atau kejahatan digital. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh Bank BTPN, kini pengguna aktif Jenius merupakan yang tertinggi di tahun 2021 dengan mencapai 2,34 juta pengguna (Pahlevi, 2022). Hasil riset yang dilakukan oleh Jenius (dalam Sunartono, 2021), menyebutkan bahwa Jenius mengalami pertumbuhan pengguna *year on year (yoy)* hingga menembus angka 22,3 persen hingga September 2021 lalu. Sehingga pengguna atau nasabah Jenius sudah mencapai lebih dari 3,5 juta pengguna.

Untuk mengatasi kasus-kasus penipuan yang mengatasnamakan dari pihaknya, pada tahun 2021 Jenius mengenalkan kembali program edukasi konsumen berjudul Jenius Aman sebagai upaya penanganan dan pencegahan kasus-kasus kejahatan digital yang terjadi. Hal ini didorong oleh data yang menunjukkan bahwa peningkatan angka pengguna Jenius tidak diikuti dengan tingkat pengetahuan tentang keamanan data digital yang baik. Dikutip dari Susanti (2021), berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jenius di tahun 2021 pada 637 responden, hanya ada 1 dari 10 anggota masyarakat yang mengetahui dan sadar akan modus kejahatan siber *social engineering*. Sehingga seperti yang sudah disebutkan di atas, kasus penipuan berbasis *social engineering* banyak terjadi dan merugikan nasabah. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017, berupa laman (*webpage*) Jenius Aman di situs resmi Jenius, yang berisi artikel-artikel tentang himbauan tentang kejahatan digital atau siber dan keamanan

data digital. Program ini dilakukan Jenius untuk meningkatkan literasi keamanan data digital kepada nasabahnya agar tidak dapat dijebak oleh penjahat digital. Pesan-pesan edukasi yang disampaikan dalam program ini mencakup informasi tentang menjaga data-data pribadi, berbagai jenis kejahatan digital, ciri-ciri penipu yang mengatasnamakan Jenius, cara bertransaksi aman menggunakan Jenius, serta bagaimana mengatasi ancaman kejahatan digital. Jenius secara aktif menyampaikan pesan-pesan tersebut melalui banyak saluran media komunikasi, seperti media sosial (Twitter, Facebook dan Instagram), e-mail, *website* resmi Jenius, aplikasi *mobile* Jenius, hingga melalui pesan pribadi di *official* Whatsapp Jenius. Dengan program ini, Jenius juga meluncurkan laman Jenius Aman di situs resmi Jenius <https://www.jenius.com/pages/jeniusaman>, yang dikhususkan untuk artikel-artikel tentang keamanan digital terkini. Selain itu, Jenius juga pernah melakukan kolaborasi program keamanan data digital yang bertajuk #DatamuRahasiamu dengan BCA, *blu by* BCA Digital, BNI dan Twitter Indonesia dalam memperingati Hari Pelanggan Nasional. Dikutip dari Gizmologi. id (Herfianto, 2021) kegiatan edukasi ini akan dilakukan secara berkelanjutan, baik secara kolektif maupun dari masing-masing bank, dengan harapan dapat meningkatkan edukasi masyarakat tentang keamanan perbankan dan data pribadi di tengah pesatnya pertumbuhan digital.

Digital Banking Head Bank BTPN, Irwan Tisnabudi, mengklaim bahwa kasus kehilangan dana yang terjadi pada nasabah Jenius bukan disebabkan oleh sistem keamanan bank yang lemah tapi hampir seluruh

kasus-kasus penipuan yang pernah terjadi disebabkan oleh *social engineering* (Ramli, 2021). Kurangnya literasi dan kewaspadaan terhadap keamanan data pribadi menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang mudah percaya pada pelaku penipuan *social engineering*. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Indeks Literasi Digital Indonesia tahun 2021 oleh Kementerian Kominfo (2021) yang menunjukkan bahwa literasi masyarakat tentang keamanan data digital di tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2020. Di mana literasi digital pada pilar keamanan digital (*digital safety*) mendapatkan skor paling rendah dari pilar-pilar literasi digital lainnya yaitu 3,10 dari skor maksimal 5. Sehingga salah satu upaya yang dianggap efektif untuk mengatasi masalah kasus-kasus penipuan yang mengatasnamakan Jenius ialah dengan memberikan edukasi kepada para nasabah Jenius supaya tidak mudah dijebak oleh penjahat digital.

Di dalam beberapa penelitian, edukasi konsumen sudah teruji dapat meningkatkan kepercayaan. Seperti pada penelitian oleh Andreas B. Eisingerich dan Simon J. Bell (2008), yang menyebutkan bahwa edukasi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan saling lebih percaya dengan konsumen. Kemudian hasil penelitian skripsi oleh Galih Hadi Wasito (2021), juga menunjukkan bahwa edukasi konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap BMT KJKS Al-Falah Batanghari untuk menabung di sana. Penelitian lainnya yang menunjukkan edukasi konsumen berpengaruh

terhadap tingkat kepercayaan ialah penelitian skripsi oleh Putri Inatisya (2021) yang menyebutkan bahwa pesan edukasi vaksin COVID-19 di Instagram @lawancovid19_id memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers* akun instagram tersebut.

Kasus-kasus kejahatan digital yang mengatasnamakan Jenius dapat memberikan citra buruk pada Jenius sebagai bank digital yang aman. Salah satu upaya yang dilakukan Jenius untuk mengatasi hal tersebut ialah dengan menyampaikan pesan-pesan pemasaran melalui kegiatan *social media marketing* di Instagramnya. Jenius sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram sejak ia diluncurkan pada 2016, hingga kini akun Instagram resmi Jenius sudah memiliki lebih dari 200 ribu *followers*. Jenius memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Instagram dalam melakukan kegiatan *social media marketing*, seperti foto, video, *story*, serta *reels*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Jenius melalui Instagramnya adalah *advertising*, di mana Jenius mengiklankan produk-produk layanan terbarunya, seperti mengiklankan fitur Jenius Reksa Dana yaitu fitur investasi terbaru yang kini tersedia bagi nasabah di aplikasi *mobile*. Lalu promosi penjualan, di mana Jenius memberikan penawaran menarik kepada nasabahnya, seperti promosi Everyyay yang berisi penawaran menarik yang berbeda tiap bulannya, dan program PUNDI Jenius, yang mengajak nasabah Jenius untuk meningkatkan transaksi dan saldo tabungan di Jenius untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik dari Jenius. Kemudian *public relations* dan publisitas, di mana Jenius terus

menyampaikan informasi positif tentang Jenius sebagai penyedia layanan bank digital yang aman, seperti dengan himbauan tentang penipuan yang mengatasnamakan Jenius serta edukasi keamanan data digital. Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, supaya pelaku komunikasi pemasaran dapat menciptakan hubungan dengan konsumen. Maka dari itu, pesan promosi yang disampaikan Jenius di Instagramnya bertujuan agar dapat menangkal informasi negatif yang menyerang Jenius serta membujuk nasabah Jenius untuk terus percaya pada dan menggunakan layanan bank digital Jenius.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Seperti pada penelitian oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020), yang menyebutkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemudian penelitian oleh Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017), juga menyebutkan bahwa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan di Instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan *followers* pada Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta. Penelitian lainnya ialah dari perspektif Arab oleh M. Sadiq Sohail, Mehedi Hasan, dan Azlin Fathima Sohail (2020) yang juga

menyebutkan bahwa kegiatan-kegiatan *social media marketing* mempengaruhi kepercayaan pengguna media sosial terhadap sebuah merek.

Sehingga selain pesan edukasi, penyampaian pesan-pesan pemasaran yang persuasif melalui *social media marketing* di Instagram Jenius yang memiliki lebih dari 200 ribu pengikut dianggap mampu membangun kepercayaan para nasabah terhadap Jenius di tengah banyaknya kasus kejahatan digital berupa penipuan yang mengatasnamakan Jenius. Untuk mencapai tujuan tersebut, Jenius harus memastikan pesan-pesan yang disampaikannya dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan yang ditargetkan oleh Jenius, yaitu nasabah Jenius. Menurut Subiakto (dalam Syabrina, 2018), komunikasi yang efektif adalah bagaimana penerima pesan dapat melakukan tindakan sesuai dengan makna pesan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dengan kata lain, penyampaian informasi atau komunikasi Jenius untuk kedua kegiatan dengan isi pesan yang berbeda tersebut harus dilakukan dengan tepat agar informasi yang disampaikan dapat membuat penerima pesan memahami isi dan maksud pesan yang disampaikan sehingga bisa mewujudkan tujuan yang diinginkan, yaitu membangun kepercayaan nasabah Jenius.

1.2 Perumusan Masalah

Kepercayaan (*trust*) adalah elemen utama dalam penyelenggaraan layanan *digital banking*, di mana dalam hubungan konsumen-bank, kepercayaan dapat memfasilitasi transaksi dengan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa khawatir terhadap aset-aset yang mereka miliki di

bank (Van Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Mbama (dalam Tosun, 2020) menyebutkan kepercayaan pengguna terhadap merek bank dapat berperan secara signifikan dalam menentukan pilihan seseorang atas bank yang akan digunakan serta mempengaruhi pengalaman *digital banking* penggunaannya. Karena kepercayaan adalah fondasi utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kokoh antara konsumen dan merek (Tosun, 2020). Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan melibatkan kebaikan dari perusahaan untuk bertindak dengan memprioritaskan kepentingan konsumennya berdasarkan tujuan dan nilai-nilai yang dimiliki bersama, termasuk reliabilitas, keamanan, dan kejujuran dari merek tersebut.

Jenius merupakan bank yang beroperasi sepenuhnya secara digital. Namun menurut Tosun (2020), merek bank yang sepenuhnya beroperasi secara digital memiliki risiko yaitu dapat dilihat sebagai bank tidak dapat dipercaya (*untrustworthy*). Sehingga untuk menjaga kepercayaan para pengguna atau nasabah di tengah banyaknya kasus kejahatan digital (*digital crime*) berupa kasus penipuan yang mengatasnamakan Jenius, Jenius secara aktif menyampaikan pesan-pesan informatif dan pemasaran termasuk promosi. Penyampaian pesan informatif dilakukan Jenius melalui program edukasi konsumen di berbagai saluran, seperti media sosial (Twitter, Instagram), *website* resmi Jenius, aplikasi mobile Jenius, hingga Whatsapp resmi. Pesan-pesan edukasi konsumen tersebut berisi informasi tentang menjaga data-data pribadi, berbagai jenis kejahatan digital, ciri-ciri

penipu yang mengatasnamakan Jenius, cara bertransaksi aman menggunakan Jenius, dan bagaimana mengatasi ancaman kejahatan digital. Program ini sesuai dengan pernyataan Kim dkk (2019) bahwa fokus strategi pesan informatif terletak pada informasi, fakta, detil, dan alasan yang disampaikan secara rasional untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan praktis konsumen. Selain itu, Jenius juga secara aktif menyampaikan komunikasi pemasaran termasuk pesan promosi yang berimplikasi positif terhadap Jenius sebagai bank digital yang aman melalui Instagramnya. Upaya ini dilakukan Jenius melalui *social media marketing* di Instagram resminya, berupa iklan produk-produk layanan baru, promosi penawaran menarik bagi para nasabah, serta pesan-pesan publisitas bahwa Jenius merupakan bank digital yang keamanannya terjamin.

Dikutip dari Karnadi (2022), berdasarkan laporan App Annie, Jenius memiliki angka pengguna rata-rata bulanan terbanyak (*Monthly Active Users*) di Indonesia pada tahun 2021. Selain karena Jenius merupakan pelopor bank digital di Indonesia yang sudah ada sejak 2016, hal ini juga didorong oleh terjadinya pandemi COVID-19. Di mana masyarakat dianjurkan untuk berubah ke gaya hidup serba digital untuk meminimalisir kontak dengan satu sama lain, salah satunya ialah beralih ke penggunaan bank digital seperti Jenius. Namun, peningkatan pengguna Jenius tersebut juga diikuti dengan meningkatnya kejahatan digital berupa penipuan berbasis *social engineering* pada nasabah Jenius. Sebagai bank digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia, kasus tersebut dapat

membuat resah jutaan nasabah Jenius lainnya. Maka langkah penting yang harus dilakukan oleh Jenius dalam menyampaikan pesan-pesan dari kegiatan program edukasi dan *social media marketing* ialah memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para nasabahnya atau efektif. Artinya, nasabah Jenius sebagai target penerima pesan harus memahami pesan dan maksud yang disampaikan oleh Jenius sebagai sumber pesan. Memahami pesan dan saling memahami maksud satu sama lain merupakan tujuan dari komunikasi yang efektif. Menurut Subiakto (dalam Syabrina, 2018), perubahan sikap dan perilaku dapat terwujud jika komunikasi yang terjadi efektif. Agar dapat memahami sebuah informasi dengan baik, maka penerima informasi harus mengolah dan memproses informasi tersebut terlebih dahulu. Sehingga untuk membangun sikap kepercayaan dari para nasabah, Jenius harus memastikan para nasabah sebagai penerima pesan mampu memproses dan memahami dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh Jenius melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana tingkat pemrosesan pesan nasabah Jenius terhadap program edukasi yang berfokus pada pesan informatif tentang kejahatan digital dan keamanan data digital dan tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius, di mana Jenius menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang lebih persuasif seperti pesan promosional, serta hubungannya dalam membangun kepercayaan nasabah Jenius. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka

peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana hubungan tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui hubungan tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.
- b) Untuk mengetahui hubungan tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kepercayaan konsumen dalam sektor *e-banking* sudah banyak diteliti. Namun, penelitian mengenai bagaimana tingkat seorang nasabah dalam mengolah dan memproses pesan program edukasi konsumen dan *social media marketing* dapat membentuk pada kepercayaan nasabah terhadap bank digital belum pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hal tersebut melalui perspektif komunikasi dengan teori *elaboration likelihood model* (ELM).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran solusi bagi penyedia layanan bank digital dalam mengatasi kepercayaan pengguna terhadap merek bank digital yang disebabkan oleh kejahatan digital melalui program edukasi konsumen dan komunikasi pemasaran di Instagram yang disampaikan secara efektif agar pengguna atau nasabah Jenius sebagai penerima pesan dapat memproses dengan baik dan memahami pesan-pesan tersebut.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman lebih bagi masyarakat luas, terutama nasabah bank digital, tentang bagaimana tingkat pemrosesan nasabah atau pengguna bank digital terhadap pesan program edukasi konsumen oleh bank digital tentang keamanan data pribadi serta pesan pemasaran di media sosial Instagram dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek bank digital. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk ke depannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Penelitian oleh Anol Bhattacharjee dan Clive Sanford (2006), yang meneliti bagaimana proses pengaruh eksternal dapat

membentuk penerimaan informasi mengenai teknologi di tengah orang-orang yang berpotensi menjadi pengguna, bagaimana variasi pengaruh tersebut, serta apakah pengaruh tersebut bertahan seiring berjalannya waktu menggunakan teori ELM. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan untuk 87 pegawai administrasi L'viv City Hall di Ukraina selama 3 hari, yang dilanjutkan dengan meminta responden untuk mengisi survei. Pengumpulan data kedua juga dilakukan dengan metode survei 3 bulan setelah pengumpulan data pertama. Hasil penelitian ini menemukan bahwa rute sentral dan periferal dapat memengaruhi pengguna untuk menerima teknologi informasi terbaru. Melalui rute sentral, pengguna terlibat dalam proses berpikir dan memahami argumen yang relevan tentang IT (*informational message*), dan melalui rute periferal pengguna melihat kredibilitas dari sumber pesan. Melalui rute sentral, sikap yang terbentuk serta persepsi terhadap kegunaan dinilai lebih stabil daripada rute periferal sehingga memungkinkan dampak jangka panjang pada keputusan pengguna untuk menerima teknologi terbaru. Penemuan dari penelitian tersebut membantu penelitian yang sedang dilakukan untuk membentuk asumsi penelitian, di mana keterlibatan seseorang dalam memproses informasi akan menghasilkan tingkat pemahaman yang bervariasi sehingga dapat mempengaruhi kekuatan sikap yang terbentuk.

Kemudian penelitian oleh Boon-Yuen Ng dan Atreyi Kankanhalli (2008), yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh karakteristik pesan tentang keamanan dan faktor penerima pada sikap seorang pengguna terhadap keamanan, dengan menggunakan teori *elaboration likelihood*. Penelitian ini mengembangkan dua model penelitian, di mana model pertama menggunakan desain eksperimen 2x2 untuk meneliti dua karakteristik pesan, kuantitas dan kualitas argumen sebagai determinan sikap terhadap keamanan. Kemudian model kedua digunakan untuk menguji pengaruh 4 faktor penerima (*recipient factors*) pada teori *elaboration likelihood*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori *elaboration likelihood model* dapat digunakan untuk memoderasi hubungan antara karakteristik pesan dengan sikap. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penelitian yang sedang dilakukan mengenai apa saja yang diukur dalam teori ELM untuk melihat pengaruh pesan terhadap sikap.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi oleh Alvian Febdhy Prakoso (2016), yang dilakukan untuk melihat hubungan tingkat pemahaman terhadap pesan, tingkat ketertarikan terhadap pesan, tingkat ketertarikan terhadap *endorser* dan tingkat kredibilitas *endorser* iklan dengan sikap untuk berhenti merokok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data diperoleh dari 68 responden, yang merupakan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non

Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) angkatan 2013 – 2015 menggunakan kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *elaboration likelihood model* (ELM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dengan sikap untuk berhenti merokok. Penelitian ini mendukung penggunaan teori ELM dalam penelitian yang sedang dilakukan untuk mengkaji tingkat pemahaman pesan terhadap pembentukan sikap audiens.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rano Alyas (2020), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan dan pengetahuan tentang *pictorial health warning* serta motivasi terhadap sikap berhenti merokok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teori ELM untuk melihat perubahan sikap seseorang karena pengaruh informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *pictorial health warning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap berhenti merokok, tapi pengetahuan serta motivasi tidak berpengaruh terhadap sikap berhenti merokok. Namun ketika keempat variabel diuji bersamaan, mereka memiliki pengaruh yang signifikan dengan satu sama lain. Penelitian ini memberikan gambaran lebih lanjut mengenai teori

ELM tentang bagaimana pemahaman tentang sebuah informasi dapat membentuk sikap seseorang.

1.5.2 Edukasi Konsumen

Menanggapi kasus-kasus kejahatan digital yang mengatasnamakan pihaknya, Jenius melakukan program edukasi konsumen sebagai upaya untuk mengatasi hal tersebut. Jika dilihat dari perspektif ekonomi, Armstrong dan Uhl (dalam Langrehr dan Mason, 1977) mendefinisikan edukasi konsumen sebagai upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan peran yang menggerakkan kegiatan ekonomi, memuaskan keinginan publik dan swasta, serta meningkatkan kinerja ekonomi di pasar. Sehingga program edukasi konsumen Jenius bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan produk Jenius, memuaskan keinginan nasabah Jenius sebagai konsumen dan Jenius sebagai perusahaan, serta meningkatkan performa Jenius sebagai bank digital. Harty (dalam Ben Oumlil dan Williams, 2000) menyebutkan bahwa edukasi konsumen dapat memberikan keuntungan pada konsumen, meskipun beberapa perusahaan menggunakan edukasi konsumen sebagai salah satu cara untuk mengiklankan produknya. Dalam sektor finansial, edukasi konsumen digunakan untuk beberapa hal seperti membedakan sebuah perusahaan dari kompetitornya, menambah nilai pada penawaran jasa, meningkatkan loyalitas, serta membantu ingatan konsumen (Dery dalam Burton

2002). McNeal (dalam Burton, 2002), menyebutkan ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari edukasi konsumen, yaitu untuk membantu menjaga kepuasan konsumen, berkontribusi dalam pembentukan sikap (*attitude*) yang diinginkan terhadap produk atau perusahaan serta membantu mengurangi konfrontasi dengan advokasi konsumen. Burton (2002) juga mengatakan bahwa edukasi konsumen tidak hanya berpusat pada penyampaian informasi saja tapi juga pada bagaimana konsumen dapat menggunakan informasi yang diberikan. Program edukasi konsumen Jenius tidak hanya menyampaikan pesan yang berisikan data dan fakta tentang kejahatan digital yang mengancam, namun juga bagaimana nasabah Jenius dapat bersikap dan bertindak dalam menghadapi kejahatan digital.

1.5.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing atau pemasaran lewat media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai berarti bagi konsumen (Tuten, 2021). Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), *social media marketing* adalah konsep interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai-nilai bagi konsumen. Dijelaskan lebih lanjut oleh Chikandiwa dkk (2013) bahwa *social media marketing*

merupakan sarana yang membolehkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi serta memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang ada di media sosial untuk kepentingan pemasaran. Wibowo dan Priansa (dalam Kusuma dan Putri, 2019) menyebutkan bahwa *social media marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen guna membina hubungan yang lebih efektif dan efisien. Selaras dengan itu, Tuten (2021) juga menjelaskan beberapa tujuan yang bisa dicapai dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti meningkatkan pelayanan konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen, menginformasikan konsumen tentang keuntungan dari penggunaan layanan perusahaan, mempromosikan merek atau penawaran spesial, mengembangkan produk baru, serta mempengaruhi sikap (*attitude*) terhadap merek. Jenius menggunakan *social media marketing* di Instagram untuk menciptakan nilai-nilai yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah atau penggunanya dalam menghadapi kasus-kasus kejahatan digital yang mengatasnamakan pihaknya. Karena informasi yang berhubungan dengan merek melalui media sosial dapat membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen (Puspaningrum dalam Hafez, 2021) dan *social media marketing* memungkinkan bank untuk memperoleh kembali kepercayaan dari para penggunanya (Chikandiwa dkk, 2013).

1.5.4 *Elaboration Likelihood Model*

Sebagai bank digital, Jenius tentu menginginkan nasabahnya untuk terus percaya pada Jenius dan layanan yang diberikan, sebagaimana kepercayaan merupakan faktor utama dalam penyelenggaraan bank elektronik. Beberapa upaya yang dilakukan Jenius dalam mempertahankan kepercayaan para nasabahnya dalam menghadapi kasus kejahatan digital yang mengatasnamakan pihaknya ialah program edukasi yang mengajak para nasabah untuk lebih waspada terhadap kejahatan digital dan *social media marketing* di Instagram resmi Jenius yang meyakinkan nasabah bahwa Jenius adalah bank digital yang aman serta ajakan kepada para nasabah untuk terus menggunakan layanan Jenius. Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah penting yang harus diperhatikan oleh Jenius ialah bagaimana komunikasi pesan-pesan informatif dan pemasaran yang disampaikan tersebut efektif atau dapat dipahami dengan baik oleh para nasabah.

Bagaimana tingkat pemrosesan informasi yang terjadi mampu membangun kepercayaan dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang mengevaluasi informasi yang diterima melalui cara yang berbeda (Littlejohn dan Foss, 2014). Mengutip pernyataan O'Keefe (2013), tingkatan perubahan sikap dari penerimaan pesan akan

berbeda-beda tergantung sejauh mana seseorang dapat memproses dan memahami informasi yang diperoleh (elaborasi). Dari segi penerima pesan, ada dua faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi (elaborasi) seseorang, yaitu motivasi atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam proses berpikir, dan kemampuan seseorang untuk berpikir tentang pesan yang diperoleh (Littlejohn dan Foss, 2014). Ketika motivasi seseorang tinggi, pengolahan rute sentral lebih mungkin untuk terjadi. Sedangkan jika motivasi rendah, maka pengolahan informasi akan cenderung terjadi pada rute perifer (Littlejohn dan Foss, 2014).

Ketika seseorang mengolah informasi melalui rute sentral, seseorang akan berpikir secara aktif tentang informasi yang diperoleh dan mempertimbangkan informasi tersebut dengan apa yang sudah diketahui sebelumnya (Littlejohn dan Foss, 2014). O'Keefe (2013) menyebutkan bahwa faktor penting dalam rute sentral untuk dapat mempengaruhi sikap seseorang ialah isi dan kualitas argumen dalam sebuah pesan. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan Bhattacharjee dan Sanford (dalam Bao dan Wang, 2021), bahwa kualitas argumentasi yang ada di dalam pesan memiliki kekuatan untuk meyakinkan seseorang. Dengan kata lain, pemrosesan melalui rute sentral terjadi ketika seseorang memutuskan untuk berpikir secara aktif untuk dapat memahami isi pesan. Sehingga hasil dari pemrosesan informasi melalui rute ini

ialah pemahaman yang tinggi dan baik akan informasi yang disampaikan. Littlejohn dan Foss (2014), menyebutkan bahwa perubahan sikap yang terjadi melalui pengolahan informasi rute sentral bersifat relatif permanen dibandingkan melalui rute periferal.

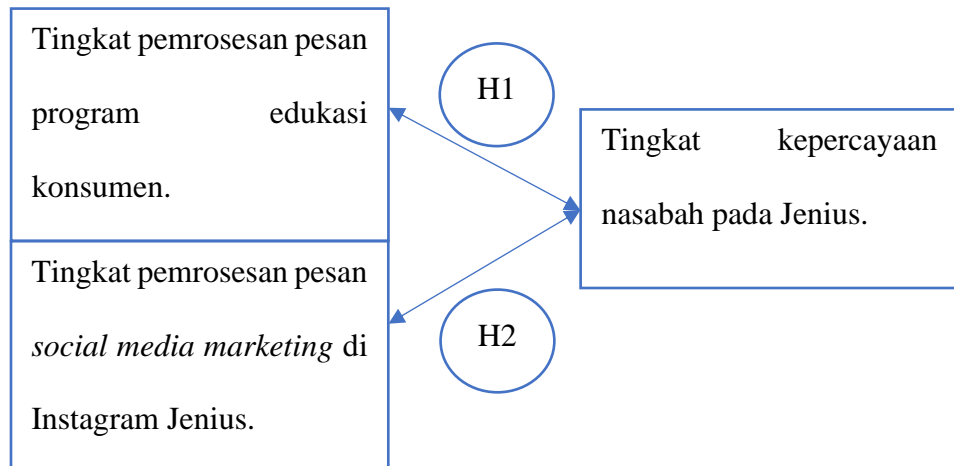
Sedangkan melalui rute periferal, pengolahan informasi terjadi secara sangat sederhana karena keinginan (motivasi) dan kemampuan penerima pesan dalam mengolah pesan itu tidak ada atau sangat rendah (Littlejohn dan Foss, 2014). Maka dari itu menurut Bao dan Wang (2021), pengirim pesan (komunikator) hanya membutuhkan penerima pesan (komunikan) untuk mempertimbangkan isyarat positif atau negatif, seperti bagaimana sumber pesan dianggap memiliki kredibilitas yang baik (*believable*, kompeten, dan *trustworthy*). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2020), yang menunjukkan bahwa konten promosi Instagram oleh merek yang memiliki kredibilitas lebih tinggi akan menciptakan sikap yang lebih positif dibandingkan oleh merek yang memiliki kredibilitas lebih rendah. Sehingga dengan kata lain, perubahan sikap seseorang melalui rute periferal didasari oleh penilaian penerima pesan terhadap kredibilitas sumber pesan tersebut, bukan dari pemahaman yang baik akan isi pesan yang disampaikan. Artinya, melalui rute periferal pemahaman seseorang akan isi pesan yang disampaikan relatif lebih rendah daripada

melalui rute sentral, sehingga kekuatan sikap yang terbentuk pun juga relatif lebih lemah dibandingkan melalui rute sentral.

Berdasarkan penjelasan teori *elaboration likelihood model* (ELM) di atas, maka dapat diasumsikan bahwa tinggi-rendahnya tingkat pemrosesan pesan yang dilakukan nasabah Jenius terhadap isi pesan program edukasi konsumen dan isi pesan *social media marketing* di Instagram dapat memengaruhi tinggi-rendahnya tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius. Jika tingkat pemrosesan pesan nasabah Jenius akan isi pesan program edukasi konsumen dan *social media marketing* melalui Instagram yang disampaikan itu tinggi, maka tingkat pemahaman yang dihasilkan akan tinggi sehingga tingkat kepercayaan mereka pada Jenius juga akan tinggi. Sebaliknya, jika tingkat pemrosesan pesan nasabah Jenius terhadap pesan-pesan yang disampaikan Jenius itu rendah, maka hasilnya tingkat pemahaman mereka akan rendah sehingga tingkat kepercayaannya pada Jenius pun akan rendah.

1.6 Hipotesis

Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H₁: Terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

H₂: Terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen

Dikutip dari Lachman dkk (2015), pemrosesan pesan atau informasi adalah cara seseorang mengumpulkan, menyimpan, memodifikasi dan menginterpretasikan informasi-informasi yang dimilikinya. Hasil dari pemrosesan atau pengolahan informasi tersebut ialah pemahaman, di mana menurut Peter dan Olson (dalam

Yuliana, 2020), pemahaman adalah bagaimana seseorang menentukan arti dari informasi yang kemudian dapat membentuk pengetahuan dan kepercayaan secara personal. Sehingga berdasarkan pengertian tersebut, maka tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana nasabah Jenius dapat memahami program edukasi konsumen setelah mengumpulkan, menyimpan, memodifikasi dan menginterpretasikan pesan program edukasi konsumen Jenius yang pernah diterimanya.

Untuk mengukur tingkat pemrosesan pesan atau informasi, penelitian ini menggunakan pengukuran yang diadaptasi penelitian Ng dan Kankanhalli (2008) yang menguji pemrosesan informasi pesan keamanan menggunakan teori ELM. Dimensi-dimensi yang diukur ialah: a) kualitas argumentasi (*argument quality*), yang menurut Bhattacharjee dan Sanford (2006), indikatornya ialah informatif, membantu (*helpful*), berharga atau berguna (*valuable*), dan persuasif, b) kuantitas argumentasi (*argument quantity*), yaitu seberapa banyak isi pesan yang pernah diterima dan dipahami, dan c) sikap terhadap informasi (program edukasi dan *social media marketing*), di mana menurut Bhattacharjee dan Sanford (2006), dapat dilihat melalui bagaimana penggunaan informasi yang diperoleh dapat dinilai sebagai pemikiran yang baik, bijaksana, menyenangkan, dan disukai.

1.7.2 Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius

Media sosial yang digunakan Jenius dalam kegiatan *social media marketing* yang dilakukannya adalah Instagram, di mana hingga kini akun Instagram resmi Jenius hingga kini tercatat memiliki lebih dari 200 ribu pengikut. Sesuai dengan penjabaran sebelumnya, maka maka tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dapat didefinisikan sebagai sejauh mana nasabah Jenius dapat memahami pesan *social media marketing* di Instagram Jenius setelah mengumpulkan, menyimpan, memodifikasi dan menginterpretasikan pesan-pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang pernah diterimanya.

1.7.3 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

Kepercayaan konsumen pada merek merupakan kesukarelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Maka dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius adalah tingkat kesukarelaan nasabah Jenius untuk bergantung pada kemampuan Jenius dalam menjalankan fungsinya sebagai bank digital. Konsisten dengan rumusan masalah, Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan kepercayaan dapat dibangun dengan kebaikan (*benevolence*) dari perusahaan untuk bertindak dengan memprioritaskan kepentingan konsumennya berdasarkan tujuan dan

nilai-nilai yang dimiliki bersama, reliabilitas, keamanan, serta kejujuran dari merek tersebut. Kemudian hasil penelitian Tosun (2020) menjabarkan lebih lanjut bahwa kepercayaan terhadap merek bank dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti memiliki merek yang sudah cukup umur dan mapan, menepati janji, memiliki reputasi yang baik serta sudah direkomendasikan oleh pengguna lain.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen

Diadaptasi dari penelitian Ng dan Kankanhalli (2008), dimensinya adalah:

- a) Dimensi kualitas argumentasi, indikatornya adalah:
 - Informatif (*Informative*)
 - Membantu (*Helpful*)
 - Berguna (*Valuable*)
 - Persuasif (*Persuasive*)
- b) Dimensi kuantitas argumentasi, indikatornya adalah:
 - Seberapa banyak pesan edukasi konsumen Jenius yang dipahami nasabah, dilihat dari *argument recall*, yaitu kemampuan untuk menyebutkan kembali isi pesan program edukasi konsumen Jenius.
- c) Dimensi sikap terhadap pesan *social media marketing*, indikatornya adalah:

- Penggunaan informasi edukatif program edukasi konsumen Jenius dinilai sebagai pemikiran yang baik.
- Penggunaan informasi edukatif program edukasi konsumen Jenius dinilai sebagai pemikiran yang menyenangkan.
- Menyukai pemikiran untuk menggunakan informasi edukatif program edukasi konsumen Jenius.

1.8.2 Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius

Diadaptasi dari penelitian Ng dan Kankanhalli (2008), dimensinya adalah:

- a) Dimensi kualitas argumentasi, indikatornya adalah:
 - Informatif (*Informative*)
 - Membantu (*Helpful*)
 - Berguna (*Valuable*)
 - Persuasif (*Persuasive*)
- b) Dimensi kuantitas argumentasi, indikatornya adalah:
 - Seberapa banyak pesan pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect) yang dipahami nasabah, dilihat dari *argument recall*, yaitu kemampuan untuk

menyebutkan kembali isi pesan pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect).

c) Dimensi sikap terhadap pesan *social media marketing*, indikatornya adalah:

- Penggunaan informasi pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect) dinilai sebagai pemikiran yang baik.
- Penggunaan informasi pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect) dinilai sebagai pemikiran yang menyenangkan.
- Menyukai pemikiran untuk menggunakan informasi pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect).

1.8.3 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

Indikator tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius adalah sebagai berikut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001):

- a) Tingkat kepercayaan pada layanan Jenius.
- b) Tingkat reliabilitas bank digital Jenius.
- c) Tingkat kejujuran bank digital Jenius.
- d) Tingkat keamanan bank digital Jenius.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab-akibat antarvariabel.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh periset (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Jenius berusia 17 – 51 tahun.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian lebih kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Jenius yang mengikuti Instagram resmi Jenius (@jeniusconnect) dan mengetahui pesan tentang keamanan data digital dari Jenius (Jenius Aman).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian. Sehingga, dalam penelitian ini kriteria sampel ialah nasabah Jenius yang mengikuti Instagram resmi Jenius (@jeniusconnect) dan mengetahui pesan tentang keamanan data digital dari Jenius (Jenius Aman). Roscoe (dalam Sugiyono, 2018) menyarankan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan saran tersebut, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dari penelitian ini ialah data kuantitatif atau numerik.

1.9.4.2 Sumber Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden penelitian melalui kuesioner (Google Form).

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku, jurnal, media massa, serta situs-situs internet yang relevan serta mendukung penelitian yang dilakukan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen (X1), tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2), dan tingkat kepercayaan pengguna Jenius (Y), penelitian ini akan menggunakan Skala Likert yang mengukur perilaku, kepercayaan dan pendapat seseorang tentang sebuah objek. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berjenjang 4 dan data yang dihasilkan berskala ordinal.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner berupa Google Form yang akan disebarakan secara online kepada sampel yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah disebutkan di atas.

1.9.7 Teknik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah Kendall's Tau_b. Menurut Sugiyono (2018), teknik ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antarvariabel yang skala datanya berupa data ordinal dari subjek yang sama.