

BAB II

FENOMENA PINJAMAN ONLINE

DI KALANGAN GENERASI Z DI INDONESIA

Bab ini menguraikan objek penelitian yang berkaitan dengan terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas isi pesan yang disampaikan dalam iklan, dan daya tarik iklan, serta bagaimana hal ini nantinya memengaruhi minat Generasi Z dalam mengajukan layanan pinjaman online.

2.1. Perkembangan Pinjaman Online di Indonesia

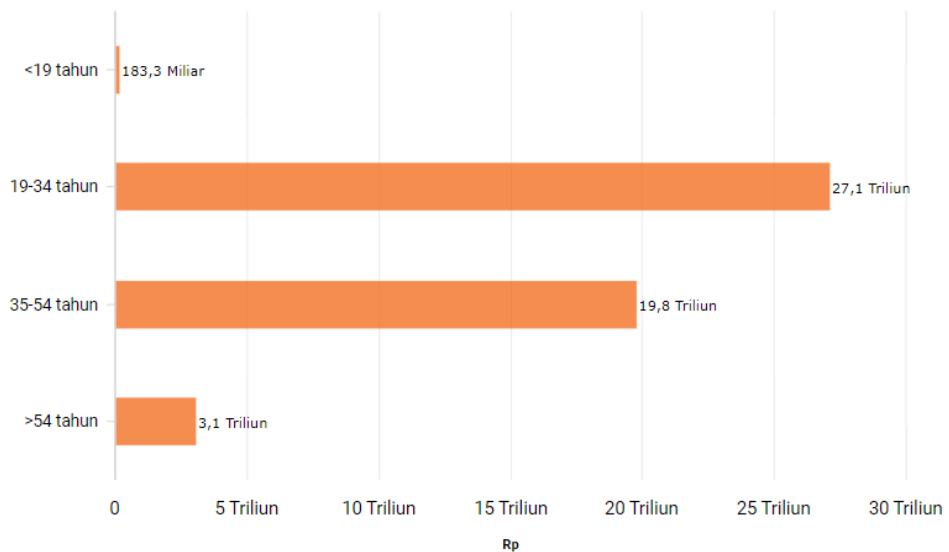
Indonesia saat ini berada dalam arus besar perubahan menuju sistem keuangan digital yang tidak dapat dihindari. Keberadaan perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang begitu pesat, dengan memberikan *impact* yang begitu besar untuk masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan yang tentunya punya dampak yang besar dalam segi positif ataupun negatif. Perkembangan yang maju secara cepat sehingga mendorong transformasi besar salah satunya ada di sektor keuangan. Salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat ini dimanfaatkan oleh industri pinjaman online yaitu Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) atau yang secara resmi dikenal sebagai *fintech peer to peer lending* (P2P).

Sektor ini tidak hanya mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun juga menjadi salah satu bidang jasa keuangan yang paling dinamis sekaligus menimbulkan kontroversial berbagai perdebatan. Kehadirannya muncul sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan akses pembiayaan yang praktis, tanpa jaminan, serta dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*.

Berdasarkan landasan konseptual, pinjaman online adalah layanan keuangan berbasis teknologi yang menghubungkan antara *lender*, sebagai pihak pemberi dana dengan pihak *borrower* penerima dana di dalam kegiatan pinjam meminjam melalui sistem elektronik, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya oleh Otoritas Jasa Keuangan. Seiring perkembangannya terdapat perubahan besar dalam

cara masyarakat Indonesia, khususnya pada generasi muda bagaimana memahami dan memanfaatkan layanan keuangan di era digital saat ini.

Penggunaan *fintech* di Indonesia setiap tahunnya secara signifikan mengalami lonjakan khususnya di kalangan generasi muda, kondisi ini dapat diamati melalui data dari 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 utang pinjaman online sebesar Rp27,1 triliun sebesar 54,06% dari total utang pinjaman online skala nasional.

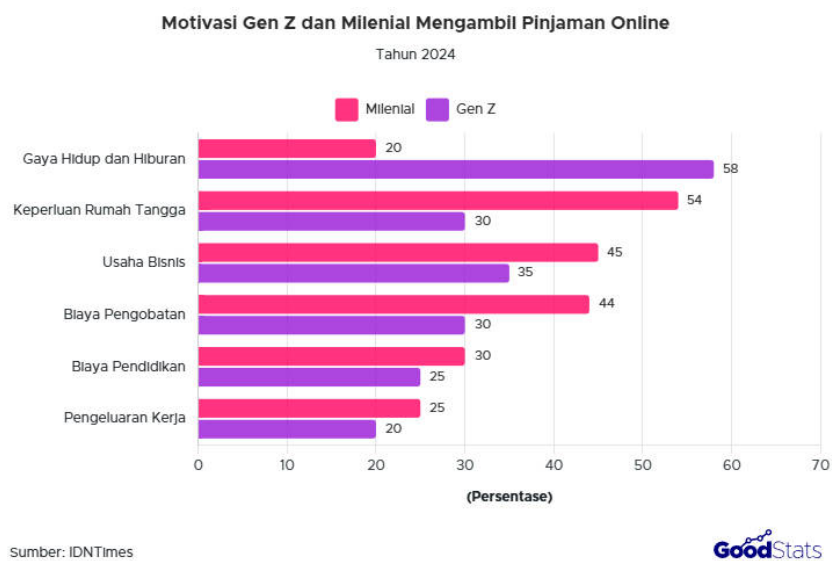


Gambar 2.1 Data Saldo Terutang Pinjaman Online di Indonesia Berdasarkan Pengelompokan Usia pada Juli 2023 (Sumber: Databoks, 2023)

Dari data menunjukkan bahwa sekitar 78% Generasi Milenial dan Generasi Z telah menggunakan layanan *fintech* dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menandakan bahwa Generasi muda menjadi segmen utama dalam perkembangan industri keuangan digital, termasuk layanan pinjaman online. Dominasi Generasi muda dalam penggunaan pinjaman online juga didukung oleh data Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa sekitar 54,06% pengguna layanan pinjaman online berada pada rentang usia 19–34 tahun. Selain itu, nilai akumulasi pinjaman online di Indonesia mencapai lebih dari Rp74,41 triliun pada tahun 2023, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia muda. Berdasarkan data tersebut secara tidak langsung fenomena ini menunjukkan bahwa pinjaman online menjadi bagian dari gaya hidup finansial Generasi Z.

Tidak hanya digunakan untuk kebutuhan mendesak, pinjaman online juga kerap dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Sebuah survei menunjukkan bahwa 58% Generasi Z menggunakan layanan pinjaman online untuk memenuhi keperluan konsumtif, seperti menunjang gaya hidup maupun kebutuhan hiburan. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran fungsi pinjaman dari kebutuhan produktif menjadi konsumtif, yang tidak terlepas dari pengaruh media dan iklan digital.



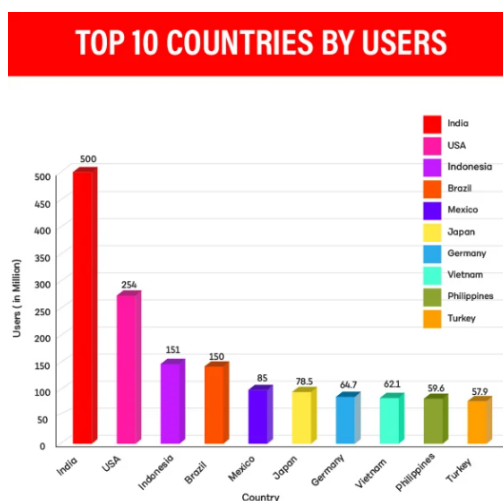
Gambar 2.2 Data Motivasi Gen Z dan Milenial Mengambil Pinjaman Online (Sumber: GoodStats, 2024)

2.2. YouTube sebagai Ruang Kompetisi Iklan Pinjaman Online

Paparan iklan yang tersebar secara masif di media sosial berpotensi memengaruhi masyarakat hingga terdorong masuk ke dalam praktik penggunaan pinjaman online. YouTube menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran iklan pinjaman online, sebagai media yang berbasis video dengan memiliki

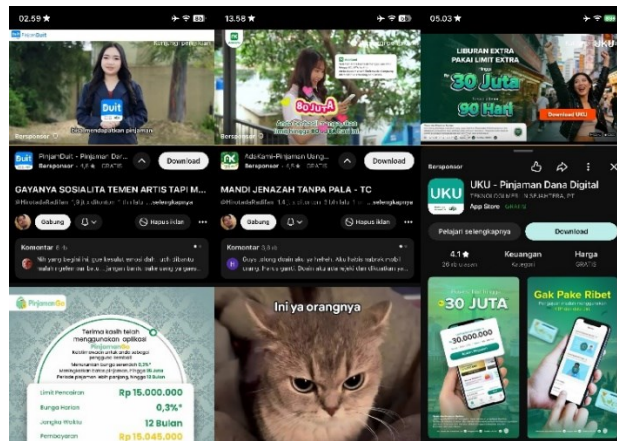
kekuatan audiovisual yang dapat menyampaikan pesan lebih persuasif maupun emosional. Pada umumnya iklan pinjaman online di YouTube, menampilkan narasi kemudahan akses, proses yang cepat, serta solusi instan terhadap masalah keuangan, yang pada akhirnya dapat membentuk pandangan yang cenderung positif terhadap layanan tersebut tanpa disadari. YouTube tidak semata-mata digunakan sebagai media untuk berbagi video, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem media baru yang melekat dalam kehidupan Generasi digital.

Merujuk pada data dari laporan Global Media Insight, YouTube masih menjadi platform yang dominan di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah pengguna mencapai 332,6 juta. Dari angka tersebut, Indonesia menyumbang sekitar 139 juta pengguna, sehingga menempatkannya sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbesar keempat di dunia. Data dari Global Media Insight menunjukkan bahwa kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar periklanan YouTube yang sangat potensial secara global. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila pelaku industri *fintech*, termasuk layanan pinjaman online, memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media utama dalam strategi pemasaran mereka.

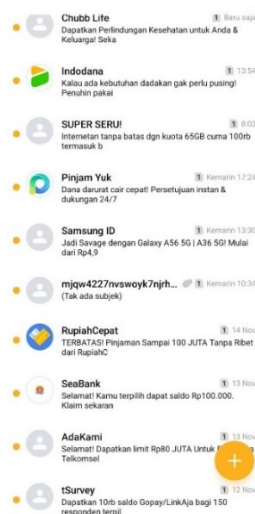


Gambar 2.3 Data Top 10 Countries by Users (Sumber: Global Media Insight, 2026)

Data dari Campaign Indonesia ini menunjukkan bahwa iklan digital kini menguasai sebagian besar pasar periklanan nasional. Kondisi tersebut menjelaskan alasan perusahaan pinjaman online, yang merupakan layanan berbasis digital, lebih banyak memanfaatkan kanal digital, terutama YouTube, sebagai sarana utama dalam persaingan pemasaran mereka. Iklan pinjaman online sering muncul di segala jenis platform yang berbeda beda, mulai dari media sosial, permainan digital hingga pesan singkat (SMS) di ponsel. Iklan tersebut dikemas secara menarik yang bertujuan menarik perhatian konsumen agar terdorong menggunakan layanan yang ditawarkan aplikasi tersebut.



Gambar 2.4 Iklan Pinjaman Online di YouTube (Sumber: YouTube, 2026)



Gambar 2.5 Iklan Pinjaman Online di SMS (Sumber: SMS, 2026)



Gambar 2.6 Iklan Pinjaman Online di Twitter (X) (Sumber: Twitter, 2026)

2.3. Generasi Z sebagai Sasaran Utama: Peluang Pasar dan Kerentanan Risiko

Kilas balik beberapa tahun terakhir, kehadiran iklan aplikasi pinjaman online menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, baik dari sisi jumlah maupun frekuensi kemunculannya. Iklan tersebut hadir hampir di berbagai ruang digital, mulai dari media sosial, *platform streaming*, hingga muncul di permainan daring. Fenomena ini tidak dapat dipandang hanya sebagai gangguan visual semata, melainkan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan didistribusikan menggunakan algoritma untuk menjangkau segmen pengguna tertentu, termasuk Generasi Z.

Selain itu, terdapat pengguna YouTube di Indonesia yang mengungkapkan bahwa iklan yang sering muncul pada layar mereka didominasi oleh promosi pinjaman online. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube menjadi salah satu target utama bagi pelaku industri *fintech lending* dalam menyebarkan iklan. Sistem algoritma yang dimiliki platform tersebut juga berperan dalam menyalurkan iklan secara selektif kepada khalayak umum yang dianggap sesuai, baik berdasarkan karakteristik demografis maupun perilaku pengguna.

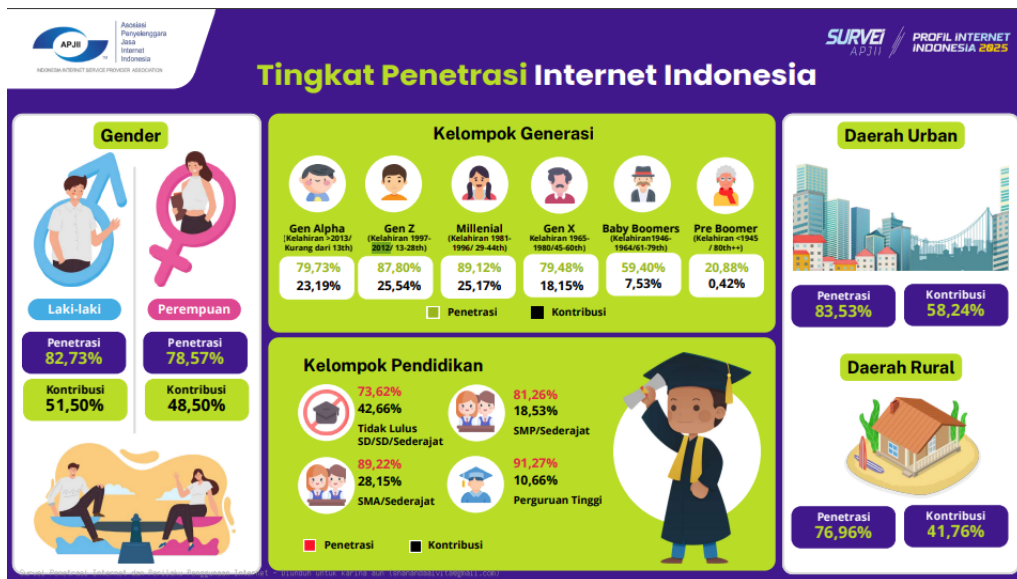
2.4. Struktur Iklan Pinjaman Online di YouTube: Kualitas Pesan dan Daya Tarik

Di platform YouTube, iklan pinjaman online ditampilkan dalam beragam format, seperti iklan yang dapat dilewati setelah beberapa detik, iklan yang harus ditonton hingga selesai, serta iklan singkat berdurasi beberapa detik. Masing-masing format tersebut berkontribusi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap tingkat paparan yang diterima khalayak umum, bagaimana pesan dipahami, serta seberapa kuat daya tarik iklan tersebut.

Dalam realitanya, iklan pinjaman online di YouTube hadir dalam berbagai bentuk, seperti iklan singkat yang bisa dilewati dengan penekanan pada kecepatan pencairan dana, serta promosi melalui *influencer* yang disisipkan secara natural dalam konten. Selain itu, sering digunakan pendekatan naratif yang menampilkan alur masalah dan solusi.

Karakteristik tersebut menunjukkan adanya perpaduan antara tingginya paparan iklan, pesan persuasif, serta daya tarik visual dan emosional yang berpotensi memengaruhi minat Generasi Z menggunakan pinjaman online. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan penggunaan pinjaman online di kalangan Generasi Z tidak hanya dipicu oleh kebutuhan ekonomi, melainkan juga oleh strategi komunikasi pemasaran digital, sehingga perlu dikaji lebih lanjut peran terpaan iklan, kualitas pesan, dan daya tarik iklan dalam membentuk minat tersebut.

Penelitian ini tidak muncul tanpa latar belakang, melainkan berangkat dari kondisi sosial yang cukup memprihatinkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling sering terpapar iklan digital sekaligus paling banyak menggunakan layanan pinjaman online. Namun di sisi lain, kelompok ini juga termasuk yang paling rentan menghadapi risiko gagal bayar serta terjebak dalam masalah utang. Jika dilihat dari tingkat penggunaan teknologi digital, Generasi Z menempati posisi yang sangat dominan. Berdasarkan survei APJII, Generasi yang lahir pada periode 1997 hingga 2012 ini merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 25,54 persen dari total pengguna. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta pengguna di tahun 2025.



Gambar 2.7 Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Sumber: APJII, 2025)

Jika dilihat lebih rinci dari sisi konsumsi media, mengacu pada hasil survei Jakpat pada Desember 2024 yang melibatkan sebanyak 1.155 responden dengan rentang usia 15-27 tahun, menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memanfaatkan waktu luang mereka dengan bermain media sosial. Dari berbagai platform yang digunakan, YouTube menjadi salah satu yang paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 69 persen, sementara rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai 3 jam 11 menit setiap harinya. Data dari GoodStats ini memperlihatkan tingginya intensitas interaksi Generasi Z dengan media digital.



Gambar 2.8 Data Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang (Sumber: GoodStats, 2024)

Di sisi lain, dari perspektif industri keuangan berdasarkan data Statistik *Fintech P2P Lending* OJK Agustus 2025, mengungkapkan bahwa rekening *fintech* pendanaan bersama yang dimiliki oleh nasabah berusia 19–34 tahun sebesar 59,8%, dan sekitar 49,2% total penyaluran pinjaman juga diberikan kepada kelompok usia 19–34 tahun. Hal ini menunjukkan pengguna *fintech* pendanaan bersama didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial.

Kondisi ini menghadirkan sebuah ironi: kelompok yang paling sering terpapar iklan digital justru menjadi kelompok yang paling banyak memanfaatkan layanan yang diiklankan tersebut. Fenomena ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dirancang secara terarah dengan memanfaatkan data demografis serta perilaku pengguna, khususnya di platform seperti YouTube, untuk menjangkau segmen usia muda yang produktif.

Meski tidak semua paparan iklan berujung pada pengambilan keputusan keuangan yang rasional, sehingga kondisi ini yang menjadi perhatian serius. Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Friderica Widyasari Dewi, menyatakan bahwa sebagian penyedia layanan pinjaman online memanfaatkan peluang dengan menyasar Generasi Z melalui berbagai penawaran promosi. Informasi dari Undiknas ini menunjukkan adanya upaya yang cukup agresif dalam menarik minat kelompok usia muda. Lebih jauh lagi, terdapat kasus-kasus ekstrem di mana mahasiswa terjebak dalam pinjaman online hingga berujung pada tindakan kriminal. Kondisi ini menggambarkan bahwa dampak sosial dari paparan iklan pinjaman online bisa menjadi sangat serius, terutama ketika tidak diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai secara bersamaan.

2.5. Urgensi Kontekstual

Berdasarkan keseluruhan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan, serta daya tarik iklan terhadap minat penggunaan pinjaman online pada Generasi Z bukan hanya sekadar kegiatan akademik. Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap fenomena sosial dan ekonomi yang nyata serta sedang berlangsung di tengah masyarakat.

Terdapat tiga aspek utama yang menunjukkan urgensi penelitian ini. Pertama, adanya kesenjangan antara tingginya paparan iklan dan rendahnya literasi keuangan. Generasi Z merupakan kelompok yang paling sering terpapar iklan pinjaman online di YouTube, namun pada saat yang sama masih membutuhkan peningkatan pemahaman terkait pengelolaan keuangan. Kedua, terdapat pertentangan antara daya tarik iklan dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan finansial. Iklan pinjaman online dirancang untuk menarik emosi khalayak umum, sementara keputusan untuk mengambil pinjaman seharusnya didasarkan pada pertimbangan yang logis. Ketiga, terdapat ketidakseimbangan antara pesatnya pertumbuhan industri dan upaya perlindungan konsumen. Industri pinjaman online terus berkembang dan meningkatkan intensitas iklan digital, sementara sistem perlindungan terhadap konsumen dari paparan iklan yang berlebihan masih dalam proses penguatan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa Generasi Z maupun Milenial cenderung lebih responsif terhadap iklan digital. Hal ini membuat strategi pemasaran melalui iklan pinjaman online berpotensi memengaruhi keputusan mereka. Temuan dari Feb umi ini menjadi landasan penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana mekanisme pengaruh tersebut bekerja, termasuk sejauh mana tingkat paparan memengaruhi minat, apakah kualitas pesan dapat memperkuat atau justru menghambat pengaruh tersebut, serta bagaimana daya tarik iklan berperan dalam membentuk niat perilaku keuangan pada Generasi yang tumbuh di era digital.