

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman Generasi Z dalam menggunakan aplikasi BRImo serta mengetahui peran pemasaran digital terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi terhadap 19 informan Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang telah menggunakan BRImo minimal selama satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi media sosial TikTok sebagai data pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi Generasi Z dalam menggunakan BRImo. Sebagian besar informan menggunakan BRImo karena kebutuhan praktis dan pengaruh lingkungan sosial, bukan karena digital marketing. BRImo lebih banyak digunakan untuk transaksi harian dibanding sebagai aplikasi utama untuk menyimpan dana dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas *user-generated content* (UGC) terkait BRImo belum terlihat pada informan utama di Jabodetabek, meskipun observasi TikTok menunjukkan adanya potensi pengaruh konten berbasis pengalaman pribadi terhadap persepsi pengguna.

Kata Kunci: Generasi Z, BRImo, pemasaran digital, *user-generated content*, fenomenologi.

SEMARANG
FEB UNDIP