

ABSTRAK

THERESHA MERLYN WIRA SALIM. *Analisis Digital Marketing Terhadap Brand Trust Pengguna E-Wallet DANA pada Generasi Z dan Millenial Kota Medan*. Dibimbing oleh Muhammad Roestian Fahmi, S.I.Kom., M.M. dan Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M.

DANA sebagai salah satu dari lima *e-wallet* terpopuler di kalangan generasi Z dan millennial Indonesia, sering menjadi sorotan publik di media digital terkait keamanan aplikasi pengguna yang rentan terancam peretasan. Tujuan dari penelitian ini fokus meninjau aktivitas *social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* yang diupayakan DANA untuk mempengaruhi *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan populasi penelitian berupa seluruh generasi Z dan millennial pengguna *e-wallet* DANA di Kota Medan. Penentuan sampel dilakukan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Alat pengumpulan data berupa kuesioner disebarkan langsung kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *social media marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*, namun *display ads* dan *search engine optimization* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian ini membuktikan efektivitas digital marketing dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA ditentukan oleh ketersediaan data dan informasi yang kredibel serta mudah diakses. Pengelolaan *social media marketing* yang tidak dioptimalkan, cenderung memberikan interaksi negatif yang menurunkan tingkat kepercayaan generasi Z dan millennial terhadap merek.

Kata kunci: *e-wallet*, *digital marketing*, *social media marketing*, *display ads*, *search engine optimization*, *brand trust*.

ABSTRACT

THERESHA MERLYN WIRA SALIM. Analyzing the Impact of Digital Marketing on Brand Trust of DANA E-Wallet Users among Generation Z and Millennials in Medan City. Supervised by Muhammad Roestian Fahmi, S.I.Kom., M.M., and Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M.

DANA, as one of the five most popular e-wallets among Generation Z and millennials in Indonesia, has often been in the public spotlight on digital media regarding application security, which is vulnerable to hacking threats. The purpose of this study is to analyze the function of *social media marketing*, *display ads*, and *search engine optimization* by DANA in influencing users' brand trust. This research employs a quantitative associative method with population consisting all of the Generation Z and millennial users of DANA in Medan City. The sample was determined using a non-probability sampling technique through purposive sampling, involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed directly to respondents who met the population criteria. The findings reveal that, partially, *social media marketing* has a significant negatif effect on brand trust, while *display ads* and *search engine optimization* have significant positive effects on brand trust. Simultaneously, the three variables have significant positive influence on brand trust. The findings highlight that the effectiveness of digital marketing in shaping DANA users' trust is depends on providing credible and accessible information. Ineffective management of *social media marketing* tends to create negatif interactions that reduce the trust of Generation Z and millennials toward the brand.

Keywords: e-wallet, digital marketing, *social media marketing*, *display ads*, *search engine optimization*, brand trust.