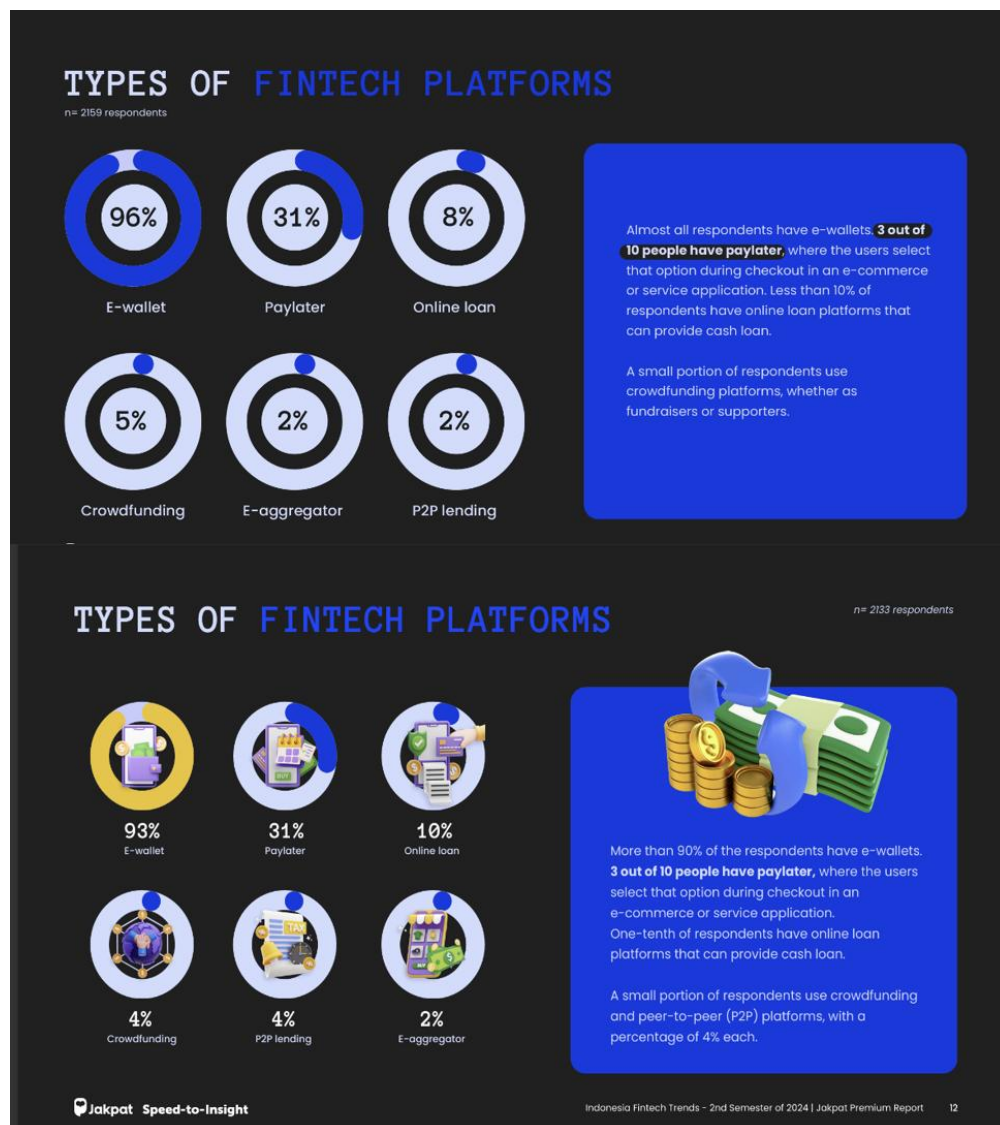


# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi sekarang, teknologi mengalami pertumbuhan semakin pesat sehingga mengubah aktivitas masyarakat Indonesia untuk bertransformasi ke dalam penggunaan teknologi digital (Komdigi 2020). Teknologi digital berperan penting di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya dalam proses melakukan transaksi secara digital. *E-wallet* atau dompet digital merupakan sebuah terobosan teknologi digital mengandalkan finansial dan dipergunakan menyimpan saldo, bertransaksi, serta mengelola keuangan secara elektronik (Widiyanti 2020). Pada tahun 2020, Indonesia menempati posisi dengan pengguna *e-wallet* yang mengalami ekspansi tercepat di dunia, total 63,6 juta penggunaan pada 2021 (Boku 2021) dan menjadi teknologi finansial (*fintech*) yang paling populer di tahun 2024 dibandingkan fintech lainnya. Berikut popularitas *e-wallet* tertera gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Fintech Terpopuler di Indonesia Tahun 2024**

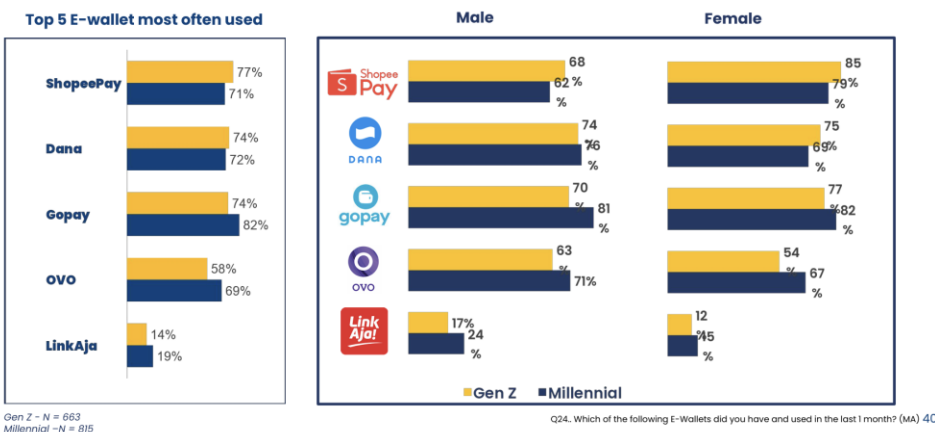
Sumber: *Jakpat.net* (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna *e-wallet* di Indonesia bertumbuh signifikan dari awal hingga akhir tahun 2024. Pada awal tahun, tercatat 96% dari 2.159 pengguna telah memilih *e-wallet* sebagai platform *fintech* untuk melakukan transaksi harian. Hingga akhir tahun 2024, tercatat 93% dari 2.133 pengguna masih memilih *e-wallet* sebagai pilihan utama dalam penggunaan *fintech* (Jakpat.net, 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-wallet* konsisten menjadi platform *fintech* yang bertumbuh signifikan dibandingkan teknologi finansial lainnya seperti *digital banking*, *pay-later*, pinjaman online, ataupun *mobile banking*.

Berdasarkan laporan Populix (2024), mayoritas pengguna *e-wallet* di Indonesia di dominasi oleh generasi Z, yaitu sekelompok demografis kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dan millennial, kelahiran tahun 1981 sampai 1996. Kedua generasi ini di gambarkan sebagai generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi digital dan memiliki kemampuan tinggi untuk beradaptasi terhadap inovasi teknologi (Fajardo et al. 2024). Dengan kemampuan tinggi dalam pemanfaatan teknologi, generasi Z dan millennial menjadi generasi dengan pola konsumsi digital yang aktif, membentuk tren, dan memiliki kebiasaan pada media digital sehingga mendominasi penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Berikut pada gambar 1.2 menunjukkan DANA sebagai salah satu top lima merek *e-wallet* pilihan generasi Z dan millennial di Indonesia.

### E-Wallet Top 5 Brands

Shopee and Dana are both used heavily by both Generation, with Millennials showing higher preference towards Ovo



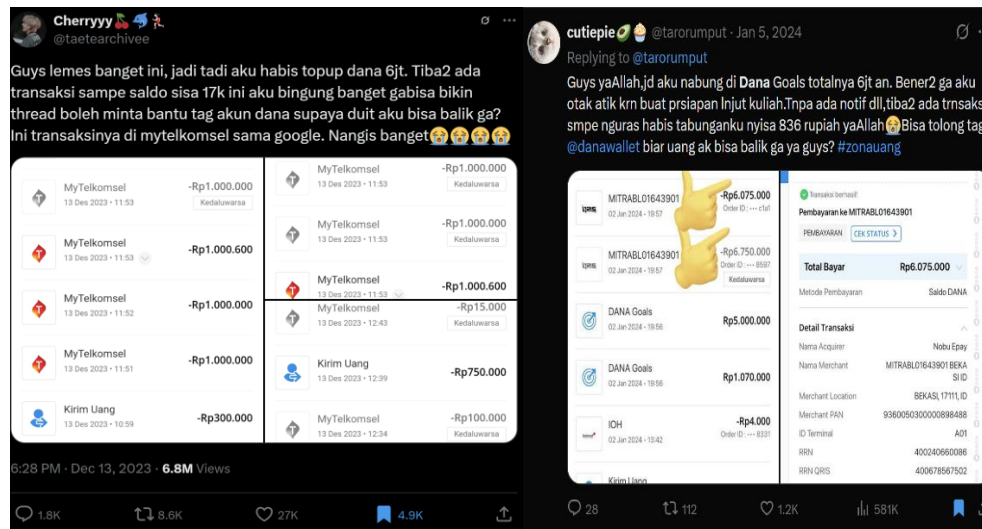
### Gambar 1. 2 Pengguna DANA pada Generasi Z dan Millenial

Sumber: Populix (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan DANA merupakan *e-wallet* yang paling sering digunakan generasi Z dan millennial di Indonesia dengan menjadi salah satu pemimpin pasar *e-wallet* di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 74% pada generasi Z dan 76% pada generasi millennial (Populix 2023). DANA merupakan aplikasi *e-wallet* yang diperluas PT Espay Debit Indonesia Koe dan resmi dirilis ke public tahun 2018 dengan memperoleh izin beroperasi sebagai penyedia layanan *e-wallet* serta diawasi oleh Bank Indonesia (DANA.id 2024).

Pada tahun 2023 sampai 2024, di Indonesia umum terjadi penipuan pada sektor teknologi finansial, OJK atau Otoritas Jasa Keuangan melaporkan adanya 135 ribu kasus penipuan keuangan yang sebagian besar berasal dari layanan dompet digital (Tempo.co

2025). Pada akhir tahun 2023 DANA sebagai layanan *e-wallet* terkemuka ikut terlibat dalam masalah yang mengancam keamanan dan kepercayaan pengguna. Peristiwa tersebut dinyatakan bahwa telah terjadinya kejahatan siber yaitu peretasan salah satu akun pengguna *e-wallet* DANA (Kontan.co.id 2023). Permasalahan ini menjadi kasus yang viral di media sosial X dan mendatangkan ratusan hingga jutaan penonton yang turut merespon masalah tersebut. Adanya keluhan pengguna *e-wallet* DANA terhadap pembobolan akun tertera gambar 1.3.



**Gambar 1. 3 Keluhan Korban Pembobolan Akun *E-wallet* DANA**

Sumber: X.com (2023-2024) dan Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan dua keluhan dari pengguna yang merupakan korban pembobolan akun *e-wallet* DANA. Unggahan (@tarorumpit 2023) dan (@taetaerchivee 2023) pada media sosial X mengungkapkan bahwa pengguna telah kehilangan saldo yang tersimpan di fitur *DANA Goals* maupun saldo hasil *Top-up* dalam jumlah yang besar. DANA dengan tanggung jawabnya merespon masalah tersebut dan menghubungi pihak korban untuk membantu membuat pelaporan serta memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami (Kontan.co.id 2023). Selain terlibat dengan kasus kejahatan siber, DANA kembali menjadi perhatian publik di tahun 2024, yang dimana menteri komunikasi dan digital (menkomdigi) menyatakan bahwa DANA menjadi *e-wallet* yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi judi online dibandingkan *e-wallet* lainnya (Katadata 2024). Dengan beredarnya masalah DANA di media sosial, isu tersebut menjadi perhatian publik dan memicu pengguna lainnya untuk turut membagikan pengalaman serupa (Tempo.co 2023).

Berdasarkan isu masalah yang berkembang di media sosial terkait DANA, perusahaan telah terdorong untuk aktif mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, dengan tujuan memanfaatkan berbagai saluran media untuk dapat aktif bertinteraksi dengan pengguna di media sosial, melakukan optimalisasi *website* perusahaan (*search engine optimization*), serta menayangkan iklan secara digital (*digital ads*) pada berbagai platform media sosial yang bertujuan mempertahankan kepercayaan (*Brand trust*) pengguna *e-wallet* DANA dalam kondisi rivalitas industri dompet digital semakin kompetitif dan maraknya kasus peretasan

yang menjadi perhatian publik (DANA 2024). Untuk dapat melihat besar upaya DANA dalam aktif di dunia digital, serta mengukur kesadaran masyarakat terhadap isu yang terjadi maka dilakukan pra-survei pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial di kota Medan. Hasil pra-survei pengguna *e-wallet* DANA di kota Medan ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Pengguna *E-wallet* DANA di kota Medan**

| Pra-Survei Pengguna <i>E-wallet</i> DANA Generasi Z dan Millennial di kota Medan |                                                                                                                                                                                        | Jawaban |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| NO                                                                               | Pertanyaan                                                                                                                                                                             | Ya      | Tidak |
| 1                                                                                | Apakah anda mengetahui bahwa DANA sebagai <i>e-wallet</i> pernah terlibat kasus “kebobolan akun pengguna” dan “ <i>e-wallet</i> DANA digunakan untuk melakukan transaksi judi online”? | 80%     | 20%   |
| 2                                                                                | Apakah dengan mengetahui kasus DANA, anda menjadi tidak percaya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> DANA?                                                                                | 68%     | 32%   |
| 3                                                                                | Apakah anda pernah melihat konten video promosi dari DANA yang di posting pada media sosial (Instagram, Tiktok, X/Twitter, Youtube)?                                                   | 66%     | 34%   |
| 4                                                                                | Apakah anda pernah melihat iklan DANA pada media sosial (Instagram, Tiktok, X/Twitter, Youtube, artikel DANA)?                                                                         | 68%     | 32%   |
| 5                                                                                | Apakah anda pernah menemukan artikel DANA sebagai "Dompot digital terbaik" dan "DANA transfer uang gratis" di google?                                                                  | 66%     | 34%   |
| 6                                                                                | Apakah menurut anda <i>e-wallet</i> DANA aman untuk digunakan?                                                                                                                         | 63%     | 37%   |

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 1.1 menunjukkan perolehan *pre-survey* dioperasikan terhadap pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan. Hasil pra-survei menunjukkan mayoritas responden merupakan pengguna media sosial aktif yang dimana pernah menemukan isu permasalahan DANA dan sadar akan upaya pemasaran digital yang dilakukan DANA. Sehingga berdasarkan hasil pra-survei, responden menunjukkan adanya dampak dari media digital terhadap kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA. Dengan demikian, jumlah besaran responden yang telah terpapar upaya *digital marketing* yang dilakukan DANA pada media sosial, platform iklan, ataupun optimalisasi mesin pencari, belum sepenuhnya merasa percaya terhadap layanan *e-wallet* DANA.

Dengan mengupayakan *digital marketing*, DANA berupaya meningkatkan *brand trust* pengguna di tengah persaingan industri dompet digital dengan aktif melakukan *social media marketing*, *display ads*, dan optimalisasi *website* perusahaan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan alat, media, serta teknologi digital. *Digital marketing* berfungsi sebagai upaya menarik perhatian konsumen akan sebuah produk/layanan, dan juga memiliki peran penting menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*). Penelitian Digdowiseiso et al. (2021), menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) dapat dipengaruhi oleh upaya *digital marketing* yang dilakukan secara aktif pada

media dan platform digital. Namun, berdasarkan penelitian Hasan et al. (2024) upaya perusahaan dalam melakukan *digital marketing* tidak menimbulkan pengaruh terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, temuan Ellitan et al. (2022) menyatakan *social media marketing* sebagai salah satu bentuk *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan Hanaysha (2022) menambahkan upaya melakukan iklan digital sebagai *digital marketing* yang informatif dan menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun adapun riset yang membuktikan iklan yang dinilai bagus dan kreatif justru tidak mempengaruhi *brand trust* terhadap suatu merek (Murtiasih et al 2021). Menurut McQueen (2012), *brand trust* merupakan suatu kepercayaan yang didapatkan merek ketika memiliki integritas yang jelas melalui nilai dan konsistensi akan memenuhi janji perusahaan. Gefen (2003) menyatakan untuk memperoleh persepsi positif yang berubah menjadi kepercayaan terhadap sebuah merek, dapat ditemukan dari kemudahan dan manfaat sebuah teknologi digital yang dapat dirasakan. Hal ini menyimpulkan bahwa kepercayaan pada layanan digital seperti *e-wallet* dapat dibentuk melalui manfaat yang dapat mendukung kinerja pengguna. Menurut Ha (2004), sebuah *website* yang menyediakan informasi berkualitas dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand trust* ranah teknologi digital. Temuan Kamuri et al. (2023), menguatkan *search engine optimization* (SEO) merupakan upaya *digital marketing* yang berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen, karena SEO mampu menampilkan profil dan reputasi perusahaan secara kredibel.

Melihat sebagian besar penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh dari dimensi *digital marketing* (SMM, *display ads*, SEO) secara individu terhadap *brand trust* dan adanya kesenjangan penelitian *digital marketing* terhadap *brand trust*, serta melihat berbagai isu permasalahan DANA, maka penelitian ini esensial diimplementasikan untuk mengkaji lebih jauh pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan di tengah ancaman terhadap reputasi perusahaan dengan mengangkat judul penelitian: **“Analisis Digital Marketing Terhadap Brand trust Pengguna E-wallet DANA pada Generasi Z dan Millenial kota Medan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti merumuskan masalah yakni:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial?
2. Apakah *display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial?
3. Apakah *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial?
4. Apakah *social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah, maka peneliti memiliki tujuan khusus yakni:

1. Menelaah pengaruh *social media marketing* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial.
2. Menelaah pengaruh *display ads* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial.
3. Menelaah pengaruh *search engine optimization* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial.
4. Menelaah pengaruh *social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millenial.

### 1.4 Kontribusi/Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini ditargetkan dapat menyumbangkan kontribusi dalam beberapa aspek, yakni:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berkontribusi dalam memperdalam wawasan peneliti mengenai *digital marketing*, khususnya dalam memahami berbagai saluran media digital dapat berperan dalam membangun *brand trust* pengguna layanan teknologi finansial.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini ditargetkan mampu menhadirkan pengetahuan yang mendalam dan gambaran nyata atas kepedulian dan kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA. Informasi yang tertera juga diharapkan dapat membantu DANA dalam merancang pemasaran digital yang lebih optimal dengan upaya meningkatkan kepercayaan pengguna.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya memajukan studi dan referensi awal dan menambahkan variabel baru pada kajian pemasaran digital di ranah teknologi finansial.