

BAB II.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang diimplementasikan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan alat, media, serta teknologi digital. Chaffey juga menambahkan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dan internet dengan strategi komunikasi tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Menanggapi teori Chaffey, Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa komunikasi tradisional merupakan bentuk dari penjualan secara langsung dengan konsumen melalui pemasaran langsung menggunakan katalog, telepon, iklan televisi dengan respon langsung, serta pemasaran melalui kiosk. Pernyataan ini didukung oleh teori Desai (2019), *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran berbasis berbagai strategi dan saluran digital menjangkau konsumen yang aktif menggunakan media digital. Selaras dengan teori tersebut, adapun menurut *Digital Marketing Institute* *digital marketing* adalah pengelolaan berbagai jenis saluran digital, seperti media sosial, *website*, mesin pencari, iklan digital, *Word of Mouth*, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen dan mencapai sasaran pemasaran. Saputra et al. (2020) menjelaskan *digital marketing* merupakan wadah pemasaran yang populer di masyarakat serta berperan penting sebagai pendukung aktivitas sehari-hari mulai dari pencarian informasi produk hingga proses transaksi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), dalam menjalankan strategi *digital marketing*, ada tiga jenis media pemasaran yang dikelompokkan sebagai saluran komunikasi antar perusahaan terhadap konsumen. Ketiga jenis media pemasaran dijabarkan menjadi:

1. *Paid media*

Paid Media merupakan saluran komunikasi bertarif yang digunakan perusahaan dalam menjangkau audiens secara luas. *Paid media* dapat berupa iklan media sosial, iklan pencarian berbayar maupun iklan digital lainnya yang ditampilkan di berbagai platform digital.

2. *Owned media*

Merupakan media yang dimiliki dan sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan. *Owned media* meliputi *website*, aplikasi legal, serta *account* media sosial, yang berfungsi membangun kredibilitas dan memperkuat identitas merek.

3. *Earned media*

Earned media mencakup bentuk perhatian dan promosi dari pihak eksternal yang diperoleh secara organik atau tanpa mengeluarkan biaya. *Earned media* meliputi liputan media, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi konsumen di media sosial.

Merujuk uraian diatas menetapkan kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* dalam perusahaan termasuk taktik pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital, internet, serta dengan adanya berbagai jenis saluran media, perusahaan dapat menjadi penghubung antar perusahaan dan target audiens, dengan melibatkan pengalaman konsumen melalui media digital dan alat pemasaran digital (*digital marketing tools*) sehingga memungkinkan pemasar untuk merancang, mendistribusikan, dan memantau kampanye pemasaran dengan lebih optimal.

2.1.2 Perilaku Konsumen terhadap Digital Marketing

Menurut Kotler et al. (2017) perkembangan *digital marketing* mengubah perilaku konsumen dalam lima tahapan utama, baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Perubahan ini terjadi akibat adanya peralihan pemasaran tradisional ke pemasaran digital (*digital marketing*) yang dimana telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung menjadi aktif dan memiliki kendali yang lebih besar dalam mencari, membandingkan, dan merekomendasikan produk. Perilaku konsumen terhadap *digital marketing* yaitu:

1. Pengenalan Produk (*Aware*)
Aware merupakan tahap konsumen menyadari keberadaan suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (*Past Experience*), komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*), dan rekomendasi pada media digital.
2. Ketertarikan terhadap Produk (*Appeal*)
Ketika konsumen telah terpapar strategi pemasaran komunikasi pada media digital, konsumen akan menimbulkan perilaku ketertarikan dan sadar akan kehadiran suatu merek.
3. Pencarian Informasi (*Ask*)
Perilaku ketertarikan konsumen mempengaruhi tindakan selanjutnya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek. Konsumen secara aktif mencari informasi di media digital melalui ulasan atau rekomendasi dari pembeli/ pengguna sebelumnya.
4. Pengambilan Keputusan (*Act*)
Act merupakan langkah pemilihan keputusan oleh konsumen yang berkeyakinan mengorder/menggunakan suatu produk usai memperoleh informasi benar dan meyakinkan.
5. Loyalitas dan Rekomendasi (*Advocate*).
Advocate merupakan tahapan terakhir dari perilaku konsumen yang fokus mencerminkan loyalitas dengan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan aktif berbagi informasi mengenai produk/layanan pada media digital, teman bahkan keluarga secara sukarela karena merasa puas akan produk/layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3 Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *social media marketing* merupakan upaya *digital marketing* yang spesifik mengandalkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan interaksi langsung secara efektif, serta sebagai media promosi yang termasuk dalam ketiga jenis media pemasaran, yaitu saluran berbayar (*paid media*), platform milik perusahaan (*owned media*), dan platform yang ditemukan perusahaan (*earned media*). Kim dan Ko (2012) menyatakan media sosial yang mampu menghadirkan konten menarik, membangun interaksi dua arah, serta mendistribusikan konten terbaru sesuai kebutuhan konsumen, terbukti dapat meningkatkan nilai perusahaan sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Pengelolaan SMM mampu mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), peluang dan tantangan dari SMM dijelaskan sebagai berikut:

1. Peluang
 - Media sosial memudahkan komunikasi dua arah dengan konsumen.

- Mendapatkan ulasan nyata berupa publikasi konten dari konsumen (*user-generated content*) yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas merek.
- Media sosial mampu mengakses target konsumen secara luas dengan biaya pemasaran relatif rendah.
- Kecepatan dalam penyebaran konten menjadi viral memungkinkan perusahaan memperoleh sasaran secara tepat.

2. Tantangan

- Kesulitan dalam mengendalikan pesan yang beredar di media sosial karena penciptaan dan penyebaran konten yang berasal dari *user-generated content*.
- Menuntut sumber daya yang memadai untuk menghasilkan konten berkualitas dan merespons konsumen secara efektif.
- Privasi pengguna yang rentan terpapar penyalahgunaan dan keamanan data.
- Efektivitas dan ROI media sosial sulit diukur secara pasti.

Dengan kata lain *social media marketing* berpotensi sebagai sarana prioritas guna menciptakan kesadaran merek (*aware*), meningkatkan daya tarik melalui konten kreatif (*appeal*), memfasilitasi pencarian informasi dan ulasan konsumen (*ask*), mendorong konsumen melakukan pembelian (*act*) dan rekomendasi positif di media sosial (*advocate*). Namun, *social media marketing* yang menghasilkan konten yang kurang tepat sasaran perusahaan, dan bahkan dapat menghasilkan interaksi negatif antar konsumen justru dapat menjadi tantangan perusahaan dalam mengelola nilai perusahaan dalam pandangan konsumen.

Menurut Kim dan Ko (2012) SMM dapat diukur melalui lima dimensi yang berfungsi sebagai indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Entertainment*, mengukur sejauh mana informasi dipublikasikan melalui media sosial mampu menawarkan hiburan dan berkesan asyik bagi konsumen.
2. *Interaction*, menunjukkan tingkat keterlibatan serta komunikasi partisipatif terjalin antara perusahaan dan konsumen.
3. *Trendiness*, dinilai dari kapabilitas media sosial dalam menyediakan isu terkini sejalan dengan tren pasar.
4. *Customization*, menilai seberapa jauh media sosial dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai favorit konsumen.
5. *Word of Mouth*, menggambarkan peran media sosial dalam memfasilitasi penyebaran rekomendasi, opini, atau pengalaman konsumen kepada pihak lain.

2.1.4 Display Ads

Display Ads merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media berbayar (*paid media*) dalam menampilkan iklan secara visual seperti gambar, video, atau banner yang ditampilkan pada media digital seperti *website* dan platform video, dengan tujuan menjangkau konsumen serta mengenal minat berdasarkan perilaku dan karakteristik demografi. Menurut McQueen (2012), kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman, konsistensi janji merek, dan iklan yang dapat mencerminkan nilai merek. Iklan yang efektif dapat dinilai dari perspektif positif konsumen dalam kemudahan memahami isi iklan, iklan yang dapat diandalkan, konsistensi isi iklan, iklan yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, dan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen menunjukkan janji merek sehingga dapat membentuk integritas merek dan mampu menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga menjadi dasar terbentuknya alasan untuk mempercayai merek (*brand trust*)

secara berkelanjutan. Menurut McQueen (2012), *display ads* dapat diukur melalui lima dimensi yang berfungsi sebagai indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Clarity*, sejauh mana pesan iklan dituturkan dengan jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan ambiguitas.
2. *Credibility*, tingkat kepercayaan audiens terhadap iklan, mencakup kesan kejujuran dan nilai suatu perusahaan.
3. *Consistency*, persamaan pesan iklan dan identitas merek yang ditampilkan, baik dalam satu iklan maupun antar media yang berbeda.
4. *Engagement*, kemampuan iklan untuk menarik perhatian serta mendorong interaksi atau tanggapan dari audiens.
5. *Relevance*, kesesuaian isi iklan dengan kebutuhan, minat, dan sasaran audiens

2.1.5 Search Engine Optimization

Search engine optimization merupakan pemasaran digital yang sepenuhnya di control perusahaan dengan berfokus mengembangkan visibilitas dan posisi *website* resmi perusahaan dengan optimalisasi konten web, kata kunci, serta informasi yang relevan secara organik. Menurut Bhandari dan Bansal (2018), *website* yang mudah ditemukan pada mesin pencari, yang dapat dipercaya, menempati posisi teratas pada mesin pencari, serta kualitas maupun kelengkapan informasi pada *website* suatu perusahaan di nyatakan berperan penting dalam memperkuat kehadiran merek di dunia digital, serta meningkatkan trafik organik, dan dapat membangun *brand trust*.

Menurut Bhandari dan Bansal (2018), *search engine optimization* dapat diukur melalui empat dimensi yang berfungsi sebagai acuan utama yaitu:

1. *Visibility*, mengukur sejauh mana *website* muncul di hasil pencarian (SERP) dan kemampuan situs untuk diakses atau ditemukan oleh pengguna mesin pencari.
2. *Credibility*, menunjukkan tingkat kepercayaan dan reputasi *website* di mata pengguna dan mesin pencari, termasuk melalui kualitas konten, otoritas domain, dan ulasan pihak ketiga.
3. *Web Ranking*, merujuk pada posisi atau peringkat suatu halaman di hasil pencarian berdasarkan optimasi SEO, relevansi kata kunci, backlink, dan aspek teknis seperti kecepatan dan struktur situs.
4. *Content Completeness*, menggambarkan kelengkapan dan kualitas konten yang disediakan situs tersedia secara menyeluruh, sesuai topik, dan terstruktur dengan baik.

2.1.6 Brand trust

Menurut Ballester et al. (2003) *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek atas dasar persepsi akan kredibilitas dan niat baik merek dalam menjaga pengalaman konsumen secara konsisten saat adanya resiko. McQueen (2012) menyatakan *brand trust* sebagai persepsi konsumen terhadap integritas, reputasi, dan nilai suatu merek yang dianggap layak dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan ini juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kinerja dan keamanan suatu produk atau layanan digital serta juga mengharapakan bahwa sebuah merek akan mempertahankan fungsi dan kinerja yang konsisten di masa mendatang (Han et al. 2019). Sejalan dengan teori tersebut, Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan berarti komitmen individu mengandalkan suatu perusahaan kendatipun mengetahui akan adanya risiko, dengan didasari pengalaman sebelumnya. Kepercayaan ini juga mencakup ekspektasi bahwa perusahaan tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan, meskipun terdapat potensi kerugian. Dengan demikian, maka *brand*

trust dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap konsisten merek akan integritas dan kemampuan dalam menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan.

Penelitian yang dilakukan Ha (2004) mengidentifikasi adanya enam faktor daring (*online*) yang dapat mempengaruhi *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Keamanan (*Security*)

Keamanan diartikan sebagai suatu keyakinan akan tidak adanya risiko berupa kerugian atau ancaman yang dirasakan konsumen dalam melakukan aktivitas atau penggunaan suatu layanan. Layanan atau aplikasi yang mampu menjaga keamanan konsumen pada saat penggunaan dapat memperoleh kepercayaan yang baik.

2. Privasi (*Privacy*)

Privasi adalah hak seorang individu membatasi informasi pribadi konsumen bersifat mandiri, dengan menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadi konsumen dapat digunakan. Menurut penelitian Ha (2004), perlindungan terhadap data pribadi konsumen dapat menjadi aspek penting dalam menciptakan rasa percaya terhadap merek.

3. Nama Merek (*Brand Name*)

Brand name merupakan suatu kata, label, simbol, atau desain yang berfungsi citra diri jenis suatu perusahaan dan membedakannya dari perusahaan lain. Suatu merek terkenal dan bereputasi positif, lebih memungkinkan dipercaya konsumen (Ha 2004).

4. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah diseminasi informasi yang dilakukan antar satu konsumen dengan konsumen lainnya dengan berbagi pengalaman pribadi terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen dapat dengan mudah percaya terhadap suatu merek melalui rekomendasi konsumen lainnya karena informasi dianggap lebih autentik dan meyakinkan.

5. Pengalaman Daring (*Online Experience*)

Pengalaman daring mencakup seluruh persepsi, emosi, perilaku, serta interaksi sosial saat menggunakan layanan atau aplikasi digital. Layanan yang mudah digunakan, memiliki tampilan yang baik, serta efisien untuk digunakan dan dapat memiliki efek pada kepercayaan pengguna.

6. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merupakan informasi yang disampaikan perusahaan dengan akurat, lengkap, relevan, serta berguna bagi konsumen. Informasi yang disampaikan dengan jelas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dapat mendorong keputusan transaksi konsumen.

Dimensi *brand trust* menurut Ballester et al. (2003) yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk memenuhi komitmen perusahaan, sehingga dapat memberikan nilai dan kepuasan yang dianggap dapat diandalkan konsumen dalam berbagai situasi.

2. Niat Baik Merek (*Brand Intention*)

Merupakan suatu sifat kepedulian suatu merek yang berupa tanggung jawab atas tindakan dalam mementingkan konsumen khususnya dengan melindungi dan mengutamakan kesejahteraan konsumen pada saat terjadi masalah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian terdahulu merupakan kajian literatur yang berasal dari penelitian sebelumnya dan berperan sebagai pendukung landasan teori, penyusun kerangka konseptual, serta sebagai pengembang hipotesis penelitian. Maka tabel penelitian terdahulu ditunjukkan tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu

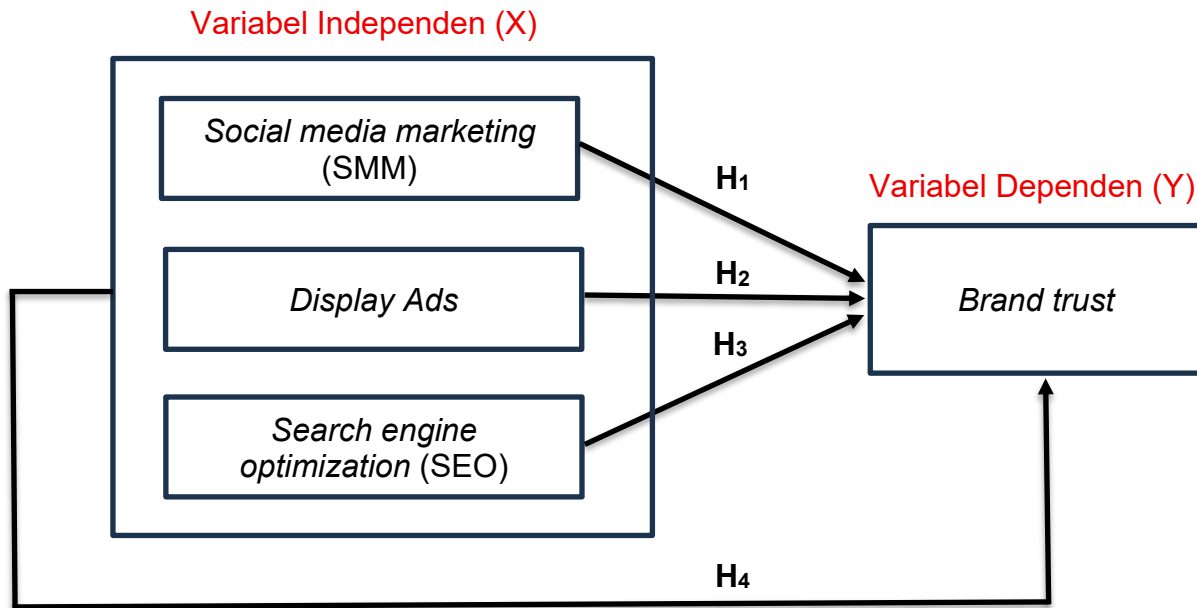
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Effendi et al. (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Aplikasi Shopee terhadap <i>Consumer Trust</i> Karyawan PT Bank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya	1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Consumer Trust</i>	Kuantitatif	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna layanan digital Shopee.
2.	Jaya et al. (2021)	<i>Customer Trust as a Mediator of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions</i>	1. <i>Digital Marketing</i> (X₁) 2. <i>Brand Image</i> (X₂) 3. <i>Brand trust</i> (Z) 4. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Kuantitatif	Variabel <i>digital marketing</i> yang diukur melalui indikator <i>Website, SEM, Web Banner, Social Network, E-mail Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> yang berperan sebagai variabel mediasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Irawan dan Hadisumarto (2020)	Pengaruh Aktivitas <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand trust, Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> pada Platform Social Media Instagram	1. <i>Social media marketing</i> (SMM) 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand Equity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> yang merupakan salah satu dimensi <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
4.	Hassan et al. (2021)	<i>Impact Of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on</i>	1. <i>Word-of-Mouth</i> 2. <i>Advertising effectiveness</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>advertising effectiveness, word-of-</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Brand trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan</i>	3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand trust</i>		<i>mouth</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Penelitian ini juga membuktikan bahwa periklanan yang dilakukan secara efektif dapat mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
5.	Somaskehar dan Madeswaran (2023)	<i>A Study on the effectiveness of Website / SEO Ranking on Website with special relation to Customer Purchasing Behaviour and Trust</i>	1. <i>Search engine optimization (SEO)</i> 2. <i>Purchasing Behavior</i> 3. <i>Customer Trust</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel SEO berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Penelitian ini menekankan bahwa dengan performa <i>website</i> atau ranking SEO yang tinggi pada mesin pencari, dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta membangun kepercayaan konsumen.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2024), kerangka berpikir berfungsi sebagai penjelasan atas pengaruh antar variabel yang dapat dibentuk sebagai paradigma penelitian. Kerangka berpikir disusun guna menata hubungan antara setiap variabel independen dan dependen. Sugiyono (2024) juga menambahkan bahwa sebuah penelitian harus memiliki kerangka berpikir jika penelitian memiliki dua atau lebih variabel penelitian. Maka kerangka berpikir diilustrasikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber: *Peneliti (2025)*

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan masih dituntut pembuktian kebenarannya (Sekaran dan Bougie 2016). Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

Social media marketing merupakan formasi dari pemasaran digital yang menerapkan media sosial sebagai piranti komunikasi menghubungkan perusahaan dengan konsumen (Chaffey dan Chadwick 2016). Menurut Kim dan Ko (2012) SMM disebut sebagai pemasaran terpadu yang memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten, membina interaksi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pernyataan ini disokong temuan Trianasari et al. (2023) yang menyatakan perusahaan yang mampu menghadirkan *social media marketing* dengan konten yang menghibur, aktif berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi terkini, menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik konsumen, dan mengelola opini publik dengan baik dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan atas merek. Temuan diperkuat oleh penelitian Manaf et al. (2021) dan

Sriyanto et al. (2024) yang menemukan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

2. *Display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *display ads* merupakan iklan digital yang menggunakan visual seperti gambar atau video untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek secara aktif, serta mengenal karakteristik konsumen. Menurut McQueen (2012) iklan yang relevan, autentik, jujur, dan konsisten dapat berperan penting bagi konsumen untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Teori ini dipertegas oleh Soh et al. (2009) yang menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah iklan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membentuk *brand trust* terhadap sebuah produk/layanan yang diiklankan. Penelitian dari Kwon et al. (2020) menyatakan bahwa iklan sangat efektif dalam membangun *trust*, Hassan et al. (2021) dan Hanaysha (2022) juga membuktikan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H₂: *Display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

3. *Search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

Search engine optimization merupakan aktivitas optimalisasi *website* secara organik untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas *website* perusahaan pada mesin pencari (Chaffey dan Chadwick 2016). Menurut Berman dan Katona (2013) tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek meningkat apabila perusahaan mudah ditemukan di mesin pencari dan *website* berada pada hasil pencarian teratas saat menyediakan informasi yang sesuai dan kredibel pada mesin pencari. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Jusuf (2023) menegaskan bahwa penerapan strategi SEO unggul dapat memaksimalkan eksposur dan trafik *website* yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek. Anca et al. (2025) dan Kamuri et al. (2023) menyokong temuan dan mendeskripsikan perusahaan yang dapat menyajikan informasi kredibel pada *website* dapat membentuk *brand trust*.

H₃: *Search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

4. *Social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial Kota Medan.

Brand trust didefinisikan sebagai sekumpulan cara pandang konsumen mengenai kejujuran, reputasi, dan integritas suatu merek yang mencerminkan sejauh mana suatu merek dapat dipercaya (McQueen 2012). *Social media marketing* merupakan pemasaran digital optimal dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat

membentuk kepercayaan terhadap merek (Irawan dan Hadisumarto 2020). *Display ads* merupakan pemasaran digital berbayar yang bertujuan membentuk pengalaman pengguna serta mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap merek (McQueen 2012). Sedangkan, *search engine optimization* merupakan aktivitas pemasaran digital yang dapat membentuk kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi kredibel, membuat *website* berada pada tingkat pertama mesin pencari, dan membuat konten yang relevan secara optimal (Somaskehar dan Madeswaran 2023).

H₄: *Social media marketing, display ads, dan search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.