

6.1 Kesimpulan

Pengkajian tersebut dianalisis dengan pengambilan data, pemrosesan data dan analisis data terkait analisis *digital marketing* terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota medan, kesimpulannya berupa:

1. *Social media marketing* (SMM) berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*. Output riset menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak, karena semakin baik upaya SMM yang dilakukan DANA, justru akan semakin menurunkan *brand trust*. Generasi Z dan milenial cenderung terbiasa mencari informasi akan suatu layanan dengan membaca ulasan, komentar, maupun tanggapan DANA terhadap keluhan pengguna. Sehingga ketika kurangnya pengelolaan interaksi DANA, dan hanya berfokus mendistribusikan konten berkualitas pada media sosial maka dapat menimbulkan persepsi negatif sehingga dapat menurunkan kepercayaan pengguna.
2. *Display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Output menguraikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Display ads dipraktikkan DANA dinilai mudah dipahami, konsisten, relevan, sesuai kenyataan, serta menarik perhatian pengguna *e-wallet* generasi Z dan millennial. Maka, jika DANA tetap konsisten dalam mendistribusikan iklan digital yang berkualitas, dipercaya mampu membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan.
3. *Search engine optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Output riset menandakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan mengonfirmasi upaya optimalisasi *website* yang dilakukan DANA menghasilkan pengaruh terbesar dalam membentuk kepercayaan. Hal ini dibuktikan oleh kecenderungan pengguna generasi z dan millennial yang mempercayai informasi yang mudah ditemukan, lengkap, dan dapat diandalkan. Maka, ketika DANA mengoptimalkan kualitas konten dalam *website*, DANA dapat menghasilkan *website* yang berkualitas sehingga dapat dipercayai pengguna.
4. *Social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan mengonfirmasi hipotesis keempat (H_4) diterima. Pengelolaan aktivitas *social media marketing* yang berkualitas, iklan digital yang menarik, dan optimalisasi *website* secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA pada generasi z dan millennial. Riset ini membuktikan kombinasi dari ketiga upaya *digital marketing* (SMM, *ads*, SEO) yang dilakukan secara maksimal, akan mempengaruhi kepercayaan merek.
5. *Brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial di kota Medan secara keseluruhan dinilai baik. Hasil penelitian menyatakan, *brand intention* (niat baik merek) lebih dominan dalam mempengaruhi kepercayaan generasi Z dan millennial terhadap DANA. Sementara itu, dimensi *brand reliability* (keandalan merek) masih perlu diusahakan dengan memperbaiki reputasi negatif DANA.

6.2 Saran

Setelah memperoleh hasil penelitian, maka peneliti memberikan rekomendasi baik bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. *Social Media Marketing*

Social media marketing yang terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust* perlu menjadi isu fundamental bagi DANA. Entitas disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi di media sosial dengan merespons komentar dan keluhan pengguna secara cepat, ramah, dan solutif sehingga tercipta komunikasi dua arah yang sehat. Jenis serta isi konten sebaiknya difokuskan pada transparansi dan edukasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif.

- b. *Display Ads*

Display ads yang telah dilakukan DANA masih perlu mempertahankan kualitas dengan jenis *display ads* dengan pesan yang jelas, ringkas, tidak melanggar regulasi iklan, konsisten melakukan iklan, dan menyesuaikan pesan iklan yang relevan dengan kecenderungan pengguna untuk dapat memperkuat keandalan merek.

- c. *Search Engine Optimization*

Pengelolaan *search engine optimization* dapat terus dioptimalkan melalui konten informasi yang relevan, penggunaan kata kunci yang tepat, serta kelengkapan informasi terbaru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi ataupun solusi pengguna. Sehingga, perusahaan dapat dapat mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka waktu panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan menyelenggarakan penelitian di wilayah perkotaan dengan tingkat penggunaan *e-wallet* yang lebih tinggi dan merata, melibatkan rentang usia lebih luas, serta jumlah sampel lebih besar agar mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau variabel bebas berdasarkan konsep pemasaran terbaru untuk menemukan faktor baru apa yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Ada baiknya jika peneliti selanjutnya mengupayakan penelitian dengan metode kualitatif sehingga dapat menangkap perspektif mendalam dari pengguna dan terkait upaya *digital marketing* DANA.