

PENGARUH TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL DANA

Muhammad Afi Sultan Ramadhan, Djoko Setyabudi, Lintang Ratri Rahmiaji

afisultan20@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024)
746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of social media marketing communication exposure and brand image on the interest in using the Dana digital wallet. The research method uses an explanatory quantitative approach with a population of individuals who are Dana digital wallet users aged 17-34 years in the city of Semarang. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling techniques, and primary data was collected through a questionnaire. Data analysis used simple linear regression to measure the relationship between social media marketing communication exposure, brand image, and the interest in using the Dana digital wallet.

The results of the study showed that social media marketing communication exposure and brand image have a positive and significant influence on the interest in using the Dana digital wallet. This is evidenced by the significance value in the simple linear regression test, which each obtained a value of 0.017 and 0.00. Based on the results of the study, it can be concluded that social media marketing communication exposure and brand image are important factors in influencing the interest in using the Dana digital wallet. Therefore, the Dana digital wallet needs to increase its social media marketing communication exposure in order to improve brand image and the interest in using the Dana digital wallet.

Keywords: social media marketing communication exposure, brand image, interest in using the Dana digital wallet.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital Dana. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi individu pengguna dompet digital Dana berusia 17-34 tahun di Kota Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik nonprobability sampling, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran media sosial, citra merek, dan minat menggunakan dompet digital Dana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Dana. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji regresi linier sederhana yang masing-masing memperoleh nilai 0.017 dan 0.00. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat menggunakan dompet digital Dana. Oleh karena itu, dompet digital Dana perlu meningkatkan terpaan komunikasi pemasaran media sosialnya agar dapat meningkatkan citra merek dan minat menggunakan dompet digital Dana.

Kata Kunci: Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Minat Menggunakan Dompet Digital Dana.

PENDAHULUAN

Financial Technology merupakan teknologi dalam perihal perbankan dan keuangan yang inovatif. Dalam perkembangannya, *financial technology* pula merupakan teknologi terkait keuangan dan membahas sistem dalam membentuk model, menciptakan nilai, dan memproses produk keuangan seperti uang, kontrak, saham, dan obligasi (Freedman, 2016: 1). Salah satu layanan yang dihadirkan oleh *Financial Technology* adalah dompet digital atau *electronic wallet*. Dompet digital atau *electronic wallet* adalah suatu layanan keuangan yang memberikan akses kepada pengguna dalam menyimpan uang serta melakukan transaksi secara online dengan menggunakan platform internet atau aplikasi gawai. Olsen (dalam Aulia, 2020) menyebutkan bahwa dompet digital memiliki karakteristik dengan tujuan menggantikan keberadaan dompet fisik yang mana di dalamnya terdapat kartu, uang koin, uang kertas dan lain sebagainya.

Mengingat bahwa perkembangan dari dompet digital salah satunya dikarenakan

dengan adaptasi teknologi, hal ini selaras dengan temuan data yang dipaparkan oleh Dailysocial.id pada tahun 2021. Dalam laporannya, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam menggunakan internet yang mana dalam tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna dan pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna, selain itu pengguna internet di dalam gawai juga meningkat yang mana saat tahun 2018 sebanyak 47% dan dalam tahun 2021 terdapat 96,4%, kenaikan lainnya juga terjadi dalam kepemilikan akun finansial yang mana pada tahun 2018 terdapat 36% dan pada tahun 2021 sebanyak 48,9% (Dailysocial, 2021). Peningkatan penggunaan internet didasarkan oleh berbagai macam alasan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, beberapa alasannya ialah seperti keinginan untuk mengakses sosial media seperti Youtube, Twitter, dan Instagram. Kemudian alasan lainnya untuk dapat mengakses informasi atau berita, untuk dapat melakukan pekerjaan dari rumah, untuk dapat mengakses layanan publik, untuk melakukan transaksi online, untuk

memanfaatkan e-mail, untuk dapat mengakses konten hiburan seperti permainan daring dan video daring, untuk dapat mengakses layanan keuangan, dan untuk dapat mengakses transportasi keuangan. Menurut data yang dipaparkan oleh Populix pada tahun 2022 mencatat bahwa terdapat 64% pemilik aplikasi perbankan atau finansial yang terdiri dari mobile banking, e-wallet, dan digital banking. Dengan kepemilikan aplikasi mobile banking sebanyak 91%, aplikasi E-Wallet sebanyak 84%, dan digital banking sebanyak 33%.

Seiring dengan perkembangan adaptasi teknologi yang menyebabkan perkembangan dompet digital, para penyedia layanan semakin giat dalam melakukan pemasarannya agar menjadi penyedia layanan yang paling diminati oleh konsumen. Pemasaran yaitu fungsi dari sebuah organisasi serta proses-proses yang bertujuan dalam mencapai keuntungan bagi pemegang kepentingan serta organisasi dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 32). Pemasaran dilaksanakan ke dalam berbagai macam dan bentuk, beberapa jenis pemasaran sebagai contoh adalah penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, sponsorship, publisitas, dan tak terkecuali salah satu sarana pemasaran terbaru yakni pemasaran media sosial. Menurut Gligorijevic dan Leong (dalam Banjarnahor et al, 2022: 6) manfaat dari penggunaan media sosial ini untuk memperkuat posisi pasar perusahaan yang meliputi peningkatan kesadaran, kepercayaan, dan reputasi. Manfaat lainnya yakni pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh positif yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, langganan, pendaftaran, serta hal lain yang diinginkan oleh kegiatan konsumen (Barket et al, 2016: 3).

Sebagai contoh pemasaran media sosial yang dilakukan oleh penyedia layanan dompet digital Dana. DANA merupakan

layanan dompet digital yang didirikan pada tahun 2018 dan telah terdaftar secara resmi oleh Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. Dompet digital DANA didirikan oleh Vincent Iswara sebagai Chief Executive Officer (CEO) dan dikembangkan melalui PT Espay Debit Indonesia Koe dengan investor utamanya yakni PT Elang Sejahtera Mandiri. Secara garis besar, beberapa produk serta layanan yang diberikan oleh dompet digital DANA kepada para penggunannya adalah antar lain pelayanan pembayaran yang memungkinkan pengguna membayar berbagai macam transaksi seperti belanja daring dan membayar tagihan, kemudian dompet digital DANA juga memberikan pelayanan poin loyalitas yang dapat dikumpulkan oleh pengguna dan dapat ditukarkan dengan berbagai macam keuntungan seperti cashback ataupun potongan harga, selain itu dompet digital DANA memberikan pelayanan finansial yang dapat menawarkan pelayanan kepada pengguna dalam bentuk pinjaman ataupun asuransi. Dana memiliki berbagai macam platform dalam melakukan pemasaran media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter yang mana pada tiap platformnya mencoba menghadirkan berbagai macam konten yang berbeda-beda. Instagram memiliki fokus melakukan pemasaran dengan memberikan tampilan visual dan audio visual, Facebook dan Twitter melakukan pemasaran dengan memberikan tulisan yang mencoba melibatkan konsumen berinteraksi, dan Youtube dan Tik Tok yang melakukan pemasaran dengan fokus menghadirkan tampilan audio visual. Dalam tiap platformnya, Dana berusaha untuk mengampanyekan suatu program dengan judul “Dana #BukanDompetBiasa”. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran dalam benak konsumen bahwa Dana memiliki kelebihan dalam fitur-fiturnya yang akan memudahkan proses bertransaksi penggunannya. Beberapa kelebihannya adalah seperti mengirim uang tanpa biaya

admin, membayar QRIS dapat menggunakan saldo Dana atau kartu bank yang tersimpan dalam akun Dana, serta peningkatan fitur keamanan yang ditingkatkan melalui fitur Dana Protection (Imandiar, 2023). Dalam keberjalanan komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh layanan dompet digital Dana, telah menimbulkan berbagai macam tanggapan dari para pengguna layanan. Tanggapan yang muncul memiliki beberapa dampak yakni dampak positif dan juga negatif. Sebagai contoh tanggapan dari konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dengan aplikasi Dana ke rekening QRIS, yang mana konsumen mengalami kegagalan transaksi yang membuat perpindahan uang menjadi tertunda dan tidak ada tanggapan balik dari customer service Dana terkait kejadian tersebut (Sutanto, 2022). Contoh lainnya adalah tanggapan dari konsumen yang kehilangan uang di aplikasi Dana dalam transaksi yang tidak diketahui sebanyak enam kali, dan konsumen merasa bahwa akun miliknya diretas oleh pihak yang ingin menyalahgunakannya (Asalam, 2023). Tanggapan-tanggapan tersebut tentunya akan berdampak pula pada citra yang dimiliki oleh dompet digital Dana dari para konsumennya. Hal ini dikarenakan citra merek adalah kepercayaan konsumen pada suatu produk ataupun jasa dan kemudian akan menjadi sebuah ingatan konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya (Miati, 2020).

Berdasarkan berbagai macam komunikasi pemasaran media sosial yang telah dilakukan dan berbagai macam tanggapan yang sudah diberikan oleh para pengguna, Dana belum pernah menjadi penyedia layanan yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan konsep penjualan yakni penjualan berawal dari cita-cita perusahaan yang memfokuskan pada usaha serta mempertahankan produk melalui promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya dalam tujuan mendapatkan keuntungan yang

banyak pula (Mardia et al, 2021: 6). Menurut data survei yang dikeluarkan oleh Ipsos pada tahun 2020, layanan dompet digital yang digunakan lebih lama serta dompet digital yang digunakan pertama kali adalah Gopay, kemudian pada posisi kedua yakni OVO, dan posisi ketiga adalah Dana, serta disusul pada posisi keempat yakni Link Aja. Data lainnya yang juga meneliti hal yang sama yakni menurut data survei yang dikeluarkan oleh Dailysocial.id pada tahun 2021, OVO menjadi penyedia layanan yang paling sering digunakan, dan kemudian disusul oleh GoPay, ShopeePay, dan Dana. Beberapa hal tersebut juga beriringan dengan data yang dikeluarkan oleh InsightAsia pada tahun 2022 (dalam Tim Kontan, 2022), Gopay berada pada urutan pertama untuk dompet digital yang paling sering digunakan oleh konsumen, kemudian disusul oleh OVO, DANA, dan ShopeePay. Kemudian linier dengan data dari Populix pada tahun 2022 menyebutkan bahwa dompet digital atau electronic wallet yang paling sering digunakan adalah Gopay yang kemudian disusul oleh Dana, OVO, dan ShopeePay.

KERANGKA TEORI

Cognitive Response Theory

Untuk mengetahui pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial pada minat menggunakan dompet digital Dana dapat dijelaskan melalui *Cognitive Response Theory*. Komunikasi pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial dalam tujuan dalam mempromosikan perusahaan atau produk (Qurniawati, 2018). Komunikasi pemasaran media sosial merupakan penjelasan dari penggunaan komunitas daring, blog, dan media daring lainnya yang digunakan untuk pemasaran, penjualan, kehumasan, dan pelayanan konsumen (Barker *et al*, 2016: 3). Terpaan berkaitan pada pengaruh ataupun reaksi pada pesan atau informasi yang diterima melalui media. Terpaan media menurut Shore (dalam Kriyantono, 2010: 209) adalah kegiatan yang meliputi membaca,

mendengar, dan atau melihat pesan yang tercantum pada media massa oleh kelompok ataupun individu yang memiliki perhatian serta pengalaman pada pesan yang disampaikan. Sehingga terpaan dalam konteks komunikasi pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen menerima pesan yang diberikan pemasar secara terus menerus melalui perantara media sosial. Menurut Rosengren (dalam Rizki dan Pangestuti, 2017) tolok ukur dalam melihat terpaan media adalah melalui beberapa dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yakni seperti rutinitas seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yakni seperti berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yakni seperti perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media

Cognitive Response Theory dikemukakan oleh Batra, Myers, dan Aaker yang menyebutkan bahwa konsumen berpartisipasi secara aktif dalam menerima informasi berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya serta menyebabkan perubahan sikap dari individu (Azzahra dan Rusmana, 2023). Definisi lain dari teori ini adalah suatu pendekatan yang ditunjukkan individu ketika melihat, mengelola, dan menerima pesan yang kemudian menyebabkan kesediaan individu dalam mengubah sikap serta membuat keputusan (Belch & Belch, 2003: 157-158). *Cognitive Response Theory* digunakan dalam penelitian dikarenakan dalam dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh dari terpaan komunikasi pemasaran media sosial terhadap sikap atau tindakan dari individu atau konsumen. Terpaan komunikasi

pemasaran media sosial merupakan kondisi dimana individu atau konsumen menerima pesan yang disampaikan secara terus menerus melalui perantara media sosial, kemudian dalam teori menyatakan bahwasannya individu berpartisipasi aktif dalam melihat, mengelola, dan menerima pesan yang kemudian akan mengubah sikapnya serta membuat keputusan

Cognitive Learning Theory

Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada minat menggunakan dompet digital Dana dapat dijelaskan melalui *Cognitive Learning Theory*. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah nama, tanda, rancangan, istilah, atau simbol, maupun kombinasi dari berbagai elemen-elemen tersebut serta dimanfaatkan untuk melihat produk atau jasa dengan tujuan untuk membedakan dari para kompetitor (Kotler, 2009: 258). Citra merek kemudian dimaknai sebagai gabungan serta asosiasi yang ada pada ingatan konsumen saat memikirkan suatu merek tertentu (Shimp, 2003: 12). Dapat disimpulkan pula bahwasannya citra merek adalah persepsi dalam pemikiran individu atau konsumen dan dibentuk oleh berbagai macam sumber dan pengalaman masa lalu pada suatu merek. Shimp kemudian membuat tolok ukur pada citra merek melalui jenis asosiasi merek, antara lain seperti:

1. Atribut yakni hal yang meliputi produk. Sebagai contoh warna, desain, logo, dan bungkus.
2. Manfaat yakni kelebihan yang dirasakan oleh konsumen
3. Evaluasi keseluruhan yakni penilaian atau sikap konsumen pada merek yang digunakan.

Cognitive Learning Theory menurut Schiffman & Kanuk (2018: 196) *Cognitive Learning Theory* beranggapan bahwa pembelajaran yang pernah dilakukan oleh individu berkaitan pada pengolahan mental yang kompleks pada suatu informasi. Dalam pengelolannya meliputi beberapa aspek seperti kompleksitas informasi yang

diterima dan kemampuan kognitif individu, serta informasi yang diolah oleh individu adalah produk atau jasa berlandaskan merek, sifat, serta perbandingan dan atau kombinasi dari beberapa faktor. Menurut Mowen dan Minor (2002: 36) *Cognitive Learning Theory* merupakan proses saat individu mengendalikan informasi yang diterima melalui pendidikan atau ajaran serta pengalaman yang pernah dialami oleh individu. *Cognitive Learning Theory* digunakan dalam penelitian dikarenakan dalam penelitian akan melihat bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap sikap atau tindakan dari individu atau konsumen. Citra merek merupakan hal yang tertanam pada benak konsumen saat memikirkan suatu produk ataupun jasa, kemudian dalam teori menjelaskan bahwa individu mengendalikan informasi yang diterima melalui pendidikan ataupun ajaran dan juga pengalaman yang pernah dialami.

METODE PENELITIAN

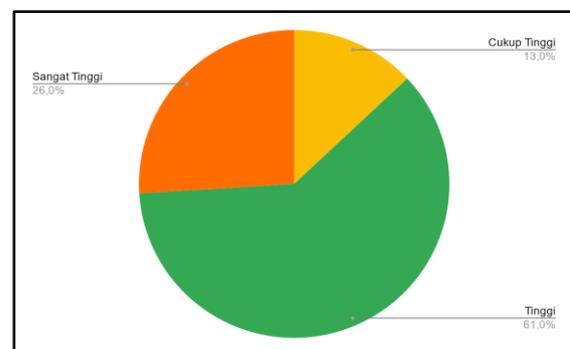
Penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian pada penelitian ini, salah satu metode penelitian yang dimanfaatkan yakni penelitian eksplanatori. Hal ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian hipotesis dengan variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital Dana (Y). Populasi yang digunakan ialah individu yang merupakan pengguna dompet digital baik laki-laki ataupun perempuan, serta pernah terpapar informasi terkait dompet digital Dana, rentang umur 17-34 tahun, serta individu yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik nonprobability sampling. Ini merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2012: 78). Jenis teknik yang digunakan adalah teknik accidental sampling dimana penentuan sampel diberikan kepada individu yang ditemui secara kebetulan dan

sesuai dengan karakteristik populasi. Kemudian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data yang dimanfaatkan dan menjadi sumber primer dalam penelitian adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan cara melakukan wawancara kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan data diisi serta dilengkapi sesuai dengan jawaban dari responden.

Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Terpaan komunikasi pemasaran media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh pada khalayak untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Terpaan komunikasi pemasaran media sosial dapat dilihat dari frekuensi responden dalam menggunakan media sosial, mengunjungi akun media sosial dana, dan menerima informasi terkait dana dalam media sosial. Kemudian variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial dapat dilihat juga dari durasi responden dalam menggunakan media sosial, serta dapat dilihat juga melalui atensi responden terkait pengetahuan yang dimiliki oleh responden.

Rekapitulasi Hasil Variabel Terpaan Pemasaran Media Sosial Dana



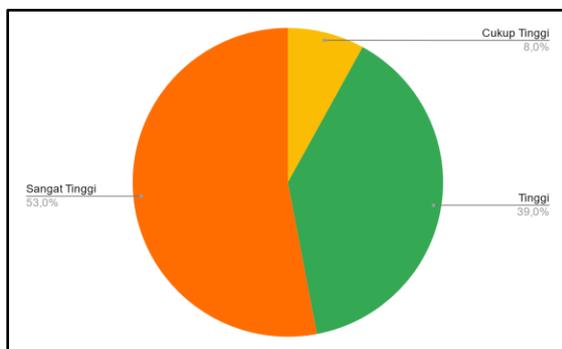
Dari diagram rekapitulasi hasil variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial Dana, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa

terpaan komunikasi pemasaran media sosial Dana berada pada kategori “tinggi” dengan presentase yang diperoleh sebesar 61%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran media sosial yang diberikan Dana kepada responden berdampak kepada responden.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki dan tersimpan dalam benak individu. Ingatan ini dapat terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dialami oleh individu pada suatu merek tersebut. Citra merek dapat dilihat dari atribut logo dana menurut responden dan atribut tagline dana menurut responden. kemudian dapat dilihat juga melalui manfaat fitur dana menurut responden dan kelengkapan fitur menurut responden. Serta dapat dilihat melalui kemenarikan aplikasi menurut responden dan pilihan responden dalam memilih dompet digital.

Rekapitulasi Hasil Variabel Citra Merek



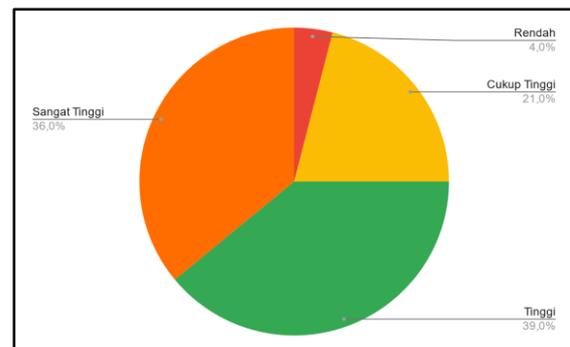
Dari diagram rekapitulasi hasil variabel citra merek dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa citra merek berada pada kategori “sangat tinggi” dengan presentase yang diperoleh sebesar 53%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Dana yang tertanam dalam benak responden sangat tinggi.

Minat Menggunakan

Minat merupakan salah satu tindakan yang dapat dijadikan dasar dalam memutuskan

individu dalam kegiatannya. Minat menggunakan juga merupakan rencana untuk membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Minat menggunakan dapat dilihat melalui intensitas responden dalam mencari tahu informasi terkait Dana dalam sosial media dan juga intensitas responden dalam berinteraksi dengan informasi yang didapatkan melalui media sosial tentang Dana. Selain itu dapat dilihat pula melalui keinginan responden dalam menggunakan aplikasi Dana dan keinginan responden dalam merekomendasikan aplikasi Dana. Serta dapat dilihat melalui keinginan preferensial yang mana responden mengutamakan suatu aplikasi tertentu.

Rekapitulasi Hasil Variabel Minat Menggunakan



Dari diagram rekapitulasi hasil variabel minat menggunakan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa citra merek berada pada kategori “tinggi” dengan presentase yang diperoleh sebesar 39%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan dompet digital Dana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Dana

Melalui berbagai tahapan pengujian data dengan memanfaatkan metode analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa hasil olah data pada variabel terpaan

komunikasi pemasaran media sosial (X1) memiliki nilai sig. 0.017 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial dompet digital Dana maka semakin tinggi pula minat menggunakan dompet digital Dana. Pengaruh yang dapat diberikan akibat dari adanya terpaan komunikasi pemasaran media sosial yaitu sebesar 5.7%, yang artinya terdapat variabel lainnya selain variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial yang dapat mempengaruhi minat menggunakan dompet digital dana.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Batra, Myers, dan Aaker yakni Cognitive Response Theory yang menjelaskan bahwa individu berpartisipasi secara aktif dalam menerima informasi serta dapat mempengaruhi perubahan sikap, individu dalam melihat, mengelola, dan menerima pesan dapat menyebabkan kesediaan individu dalam membuat keputusan. Serta dalam indikator terpaan komunikasi pemasaran media sosial antara lain frekuensi, durasi, dan atensi yang menghasilkan kategorisasi “tinggi” berdasarkan tanggapan responden. Berdasarkan teori tersebut dan juga kategorisasi yang dihasilkan oleh variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran media sosial yang dihadirkan oleh dompet digital Dana seperti yang terdapat dalam media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok dengan berbagai macam konten seperti pengenalan fitur, konten video sketsa, kuis dan games, dan informasi promosi dapat meningkatkan minat individu dalam menggunakan dompet digital Dana. Ini dikarenakan individu menerima informasi yang mereka terima melalui media sosial kemudian dapat mempengaruhi sikap serta

membuat keputusan yakni menggunakan dompet digital Dana. Kesimpulan ini juga berdasar pada hasil penelitian yang sudah dibuktikan melalui penelitian di atas bahwa variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial dapat berpengaruh pada minat menggunakan, sehingga semakin tinggi terpaan komunikasi pemasaran media sosial, maka semakin tinggi pula minat menggunakan dompet digital Dana.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Dana

Melalui berbagai tahapan pengujian data dengan memanfaatkan metode analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa hasil olah data yang mana pada variabel citra merek (X2) memiliki nilai sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi pula minat menggunakan dompet digital Dana. Pengaruh yang dapat diberikan akibat dari adanya citra merek yaitu sebesar 49.8%, yang artinya terdapat variabel lainnya selain variabel citra merek yang dapat mempengaruhi minat menggunakan dompet digital dana.

Dalam teori Cognitive Learning Theory menurut Schiffman & Kanuk memiliki arti bahwa individu mengelola secara aktif dan secara kompleks pada informasi yang diterima dan berada dalam benaknya. Kemudian menurut Mowen dan Minor, individu mengendalikan informasi yang diterima melalui pendidikan ataupun pembelajaran serta pengalaman yang pernah dialami oleh individu. Serta dalam indikator citra merek antara lain atribut, manfaat, dan aplikasi yang menghasilkan kategorisasi “sangat tinggi” berdasarkan tanggapan responden. Berdasarkan teori tersebut dan juga kategorisasi yang dihasilkan oleh variabel citra merek menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek yang dihasilkan oleh dompet digital

Dana dan juga tertanam dalam benak konsumen seperti kemudahan mengenali logo dan juga tagline, kemudahan dan kelengkapan fitur yang dimiliki dompet digital Dana, serta penilaian kemenarikan dan ingatan tentang aplikasi Dana dapat meningkatkan minat menggunakan dompet digital Dana. Hal ini dikarenakan individu mengelola informasi yang ada dalam benaknya kemudian dapat mempengaruhi perilaku yang dihasilkan setelahnya yakni timbulnya minat menggunakan dompet digital Dana. Kesimpulan ini juga berdasar pada hasil penelitian yang sudah dibuktikan melalui penelitian di atas bahwa variabel citra merek dapat berpengaruh pada minat menggunakan, sehingga semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan dompet digital Dana.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pada uji Hipotesis 1 (H1) menghasilkan bahwasannya terdapat pengaruh antara terpaan komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat menggunakan dompet digital Dana, ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji regresi linear sederhana memperoleh nilai 0.017 yang lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Batra, Myers, dan Aaker yakni Cognitive Response Theory. Adanya terpaan komunikasi pemasaran media sosial dompet digital Dana mampu mempengaruhi individu dalam menentukan sikapnya yakni memiliki minat menggunakan dompet digital Dana. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi terpaan komunikasi pemasaran media

sosial yang diberikan oleh Dana akan semakin tinggi pula minat menggunakan aplikasi dompet digital Dana.

2. Pada uji Hipotesis 2 (H2) menghasilkan bahwasannya terdapat pengaruh antara citra merek dan minat menggunakan dompet digital Dana, ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji regresi linear sederhana memperoleh nilai 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut sejalan dengan Cognitive Learning Theory. Adanya citra merek yang tertanam dalam benak individu mampu mempengaruhi individu dalam berpikir dan menentukan perilaku yakni memunculkan minat menggunakan dompet digital Dana. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang tertanam dalam benak individu, maka semakin tinggi pula minat menggunakan aplikasi dompet digital Dana.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang ada yakni dompet digital Dana yang belum menjadi dompet digital yang paling diminati oleh konsumen dalam tahun 2020, 2021, dan 2022, dan juga hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwasannya terpaan komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh secara signifikan pada minat menggunakan, maka berikut saran-saran yang dihasilkan:

1. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terpaan komunikasi pemasaran media sosial dapat berpengaruh secara positif terhadap minat individu dalam meningkatkan menggunakan dompet digital Dana. Oleh karenanya, Dana dapat meneruskan serta

meningkatkan komunikasi pemasarannya dalam media sosial. Selain itu Dana juga dapat lebih dalam lagi dalam menelaah konten yang sedang trending, kemudian mencoba mengimitasi konten tren tersebut sebagai salah satu konten yang dapat dihadirkan pada sosial media dana sebagai salah satu sarana komunikasi pemasarannya. Serta Dana dapat membuat konten yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara lebih intensif, agar timbulnya rasa keterikatan konsumen pada dompet digital Dana.

2. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwasannya cita merek berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan dompet digital Dana. Oleh karenanya, Dana dapat meningkatkan kembali penggunaan atributnya seperti logo dan juga tagline dalam setiap media pemasarannya, selain itu Dana juga dapat meningkatkan kemudahan dan kelengkapan yang dimiliki oleh dompet digital Dana, dan juga Dana dapat meningkatkan aplikasinya agar menjadi aplikasi yang paling menarik dan juga diingat oleh responden. Hal-hal tersebut dilakukan serta ditingkatkan agar terciptanya pengalaman positif oleh konsumen sehingga Dana dapat menjadi aplikasi yang diutamakan oleh konsumen.
3. Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk dapat mencoba menguji variabel X lainnya terhadap variabel Minat Menggunakan. Mengingat bahwasannya X1 yakni terpaan pemasaran media sosial dapat berpengaruh,

namun pengaruh yang diberikan cukup kecil sehingga masih ada variabel-variabel lainnya yang dapat diteliti dan memiliki kemungkinan memberikan pengaruh yang cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE learning
- Belch & Belch. (2003). *Advertising and promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- C. Mowen, John & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Freedman, R. S. (2006). *Introduction to Financial Technology*. Belanda: Elsevier Science.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. (2010). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Martono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis*

Data Sekunder. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen edisi ketujuh. Jakarta (ID): PT Index Group.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga

Jurnal

Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.

Azzahra, S. D., & Rusmana, A. (2023). Perspektif pengguna pada penyebaran informasi kesehatan mental melalui akun Instagram@ibunda. *id. Informatio: Journal of Library and Information Science*, 3(1), 33-46.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.

Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).

Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung kampung warna warni jodipan, kota malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.

Internet

Asalam, I. (2023). Saldo Dana Hilang Tanpa Memberikan OTP. *Media Konsumen*.
<https://mediakonsumen.com/2023/06/11/surat-pembaca/saldo-dana-hilang-tanpa-memberikan-otp>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei Penetrasi dan Perilaku Intenet 2023. <https://survei.apjii.or.id/https://survei.apjii.or.id/>

Dailysocial. (2021). Fintech Report 2021. <https://dailysocial.id/post/laporan-dsinnovate-fintech-report-2021>

Imandiar, Y. (2023). 4 Kebiasaan 'Jadul' Yang Bikin Hidup Makin Ribet, Kamu Masih Lakukan?. *Detikinet*.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6851951/4-kebiasaan-jadul-yang-bikin-hidup-makin-ribet-kamu-masih-lakukan>

Ipsos. (2020). Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang. *Www.Ipsos.Com*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf

Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. <https://info.populix.co/en/report/consumer-preference-towards-banking-and-e-wallet-apps/>

Populix. (2022). Social Media Habit and Internet Safety. <https://info.populix.co/report/social-media-habit-and-internet-safety-2/>

Sutanto, R. (2022). Bayar Belanja Menggunakan QRIS DANA, Uang Tak Kunjung Terkirim. *Media Konsumen*.
<https://mediakonsumen.com/2022/12/01/surat-pembaca/bayar-belanja->

menggunakan-qriskunjung-terkirim

Tim Kontan. (2022). Siapakah E-Wallet yang Paling Banyak Dipakai Konsumen?. Kontan.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/siapakah-e-wallet-yang-paling-banyak-dipakai-konsumen>