

PENGARUH TERPAAN IKLAN PINJAMAN ONLINE DI YOUTUBE, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT MENGAJUKAN PINJAMAN ONLINE PADA GENERASI Z

Shananda Alvita Arrivia, Yanuar Luqman
shanandaalvita@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

The development of online loan advertisements on digital platforms makes the background in this study, especially YouTube which increasingly reaches the younger generation, namely Generation Z as active internet users. The interest in applying for online loans in Generation Z is allegedly influenced by the high intensity of advertising exposure, the quality of advertising messages, and the attractiveness of advertisements. This study aims to analyze the influence of online loan advertising exposure on YouTube, the quality of advertising messages, and the attractiveness of advertisements on interest in applying for online loans in Generation Z. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents with Generation Z criteria who had seen online loan ads on YouTube. To analyze the relationship between independent variables with bounds using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, between exposure to online loan ads on YouTube, the quality of the ad message, and the attractiveness of the advertisement have a positive and significant effect on the interest in applying for online loans in Generation Z, both simultaneously and partially. The regression coefficient value of the variable exposure to advertising is 0.445 with a significance level of 0.000, the quality of the ad message is 0.441 with a significance level of 0.000, and the attractiveness of the advertisement is 0.391 with a significance level of 0.000. In addition, the R Square value of 0.821 represents the three independent variables that are able to show an influence on the interest in applying for an online loan by 82.1%, while the remaining 17.9% is influenced by other variables outside the study. These findings show that the higher the intensity of ad exposure, the better the quality of the ad message, and the more attractive the ads displayed on YouTube, the higher the interest of Generation Z in applying for online loans.

Keywords: *ad exposure, online lending, YouTube, ad message quality, ad appeal*

ABSTRAK

Berkembangnya iklan pinjaman online di platform digital menjadikan latar belakang dalam penelitian ini, terutama YouTube yang semakin menjangkau generasi muda yaitu Generasi Z sebagai pengguna aktif internet. Minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z diduga dipengaruhi oleh tingginya intensitas terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan Pinjaman online pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria Generasi Z yang pernah melihat iklan pinjaman online di YouTube. Untuk menganalisis hubungan antar variabel bebas dengan terikat menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, antara terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, baik dari simultan maupun parsial. Nilai

koefisien regresi variabel terpaan iklan 0,445 dengan tingkat signifikansi 0,000, kualitas pesan iklan sebesar 0,441 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan daya tarik iklan sebesar 0,391 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R Square 0,821 mewakili ketiga variabel bebas bahwa mampu menunjukkan pengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan iklan, semakin baik kualitas pesan iklan, dan semakin menarik iklan yang ditampilkan di YouTube, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online.

Kata kunci: terpaan iklan, pinjaman online, YouTube, kualitas pesan iklan, daya tarik iklan

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia, telah menciptakan fenomena sosial khususnya di kalangan Generasi Z salah satunya adalah Pinjaman online atau *fintech lending*. Pinjaman online merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang memfasilitasi transaksi pinjam-meminjam secara daring antara pemberi dan penerima pinjaman, di mana saat ini mengalami pertumbuhan sejak awal 2000-an (AFPI, 2021). Ditambah dengan kemajuan teknologi yang pesat mendorong tidak hanya perusahaan *fintech*, melainkan juga bank serta lembaga keuangan konvensional untuk menerapkan model layanan digital ini.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terjadinya peningkatan akumulasi distribusi pinjaman online sebesar 26,47% dengan total nilai Rp74,41 triliun hingga tahun 2023. Fenomena yang cukup menonjol juga terlihat dalam komposisi penggunaannya yakni mayoritas penerima pinjaman aktif di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun, dengan akumulasi utang sebesar Rp27,1 triliun atau setara 54,06% dari keseluruhan utang pinjaman online nasional (Databoks, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z (yang secara demografis lahir antara tahun 1997 hingga 2009) beserta Generasi Milenial menjadi segmen dominan dalam ekosistem

pinjaman online di Indonesia.

Merujuk pada publikasi data OJK Statistik Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) per Agustus 2025, kelompok usia 19-34 tahun mencatat total rekening penerima pinjaman aktif sebesar 179.059.487 dalam satu tahun periode berjalan, jauh melampaui kelompok usia lainnya. Kondisi ini semakin diperkuat oleh temuan dalam Katadata Insight Center (2022) yang menunjukkan 59,4% responden Generasi Z memiliki pengeluaran bulanan yang melebihi pendapatan mereka, kondisi ini mendorong ketergantungan pada layanan pinjaman sebagai solusi keuangan untuk jangka pendek.

Di sisi lain, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan platform digital, berdasarkan laporan We Are Social (2025) YouTube menempati posisi tertinggi dalam rata-rata durasi sesi penggunaan di Indonesia dengan catatan 16 menit 49 detik per sesi, melampaui platform media sosial lainnya secara signifikan. Tingginya paparan terhadap platform ini secara tidak langsung menyebabkan Generasi Z terpapar berbagai konten iklan, termasuk iklan layanan pinjaman online, secara intensif dan berulang.

Terlepas dari banyaknya pengamatan empiris terhadap fenomena ini, namun untuk kajian akademis yang secara khusus menggabungkan tiga variabel komunikasi periklanan, yakni terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan, dalam satu model penelitian yang berfokus pada minat pengajuan

pinjaman online di kalangan Generasi Z masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah, atau dilakukan pada segmen populasi yang berbeda. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi utama dilakukannya penelitian ini.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Y).

KERANGKA TEORITIS

Terpaan Iklan dan Media Exposure Theory

Terpaan iklan diartikan sebagai kondisi di mana individu menerima dan memproses pesan iklan melalui media tertentu. Dalam kerangka Media Exposure Theory yang dipaparkan oleh Rosengren (1974), terpaan media dapat diukur melalui tiga dimensi utama: frekuensi (seberapa sering individu terpapar konten), durasi (seberapa lama konten dikonsumsi), dan atensi (seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap konten tersebut). Ketiga dimensi ini bersifat saling melengkapi dan secara kolektif menentukan intensitas penerimaan pesan.

Kualitas Pesan Iklan dan Elaboration Likelihood Model

Kualitas pesan iklan menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan mampu menarik perhatian, dipahami, dan diterima secara positif oleh khalayak. Kotler (2012) menegaskan bahwa pesan iklan yang ideal merupakan pesan yang mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

Dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana kualitas pesan memengaruhi perilaku konsumen menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan persuasi terjadi melalui dua jalur berbeda. Pertama *central route*, individu memproses argumen secara kritis dan mendalam berdasarkan kekuatan, relevansi, dan akurasi informasi. Kedua *peripheral route*, individu lebih dipengaruhi oleh elemen-elemen permukaan seperti tampilan visual atau kredibilitas sumber. Generasi Z, sebagai *digital native* dengan tingkat literasi digital yang relatif tinggi, cenderung memproses iklan pinjaman online melalui jalur sentral, sehingga menjadikan kualitas argumen serta kelengkapan informasi sebagai faktor penentu utama terbentuknya minat.

Daya Tarik Iklan dan Advertising Appeal Theory

Daya tarik iklan merupakan elemen strategis dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian khalayak dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Mengacu pada Advertising Appeal Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), daya tarik iklan dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama: daya tarik rasional (*rational appeal*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya tarik moral (*moral appeal*).

Dalam konteks iklan pinjaman online di YouTube, kombinasi daya tarik rasional seperti penyampaian kemudahan proses, kecepatan pencairan, dan tingkat bunga kompetitif, dikombinasikan dengan daya tarik emosional, seperti narasi yang menggambarkan solusi atas kebutuhan finansial mendesak, terbukti efektif dalam membangun kedekatan antara produk dan khalayak. Generasi Z sebagai pengguna aktif konten digital memiliki preferensi terhadap iklan yang dikemas secara kreatif dengan elemen visual yang menarik dan narasi yang relevan dengan kehidupan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan

kausal antara variabel bebas, yaitu terpaan iklan pinjaman online di YouTube (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan daya tarik iklan (X3), dengan variabel terikat minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Y). Paradigma positivistik dipilih dikarenakan penelitian ini berupaya mengukur fenomena secara objektif dan menguji hipotesis melalui prosedur statistik yang sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah terpapar iklan pinjaman online di YouTube, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*). Mengacu pada Sugiyono (2019), populasi tidak terbatas merupakan populasi yang batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Verma et al., 2017). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berusia 18-27 tahun (termasuk dalam rentang Generasi Z), (2) merupakan pengguna aktif aplikasi dan platform YouTube, serta (3) pernah terpapar iklan pinjaman online di YouTube.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan aplikasi G*Power melalui uji *power analysis* dengan metode *Linear Multiple Regression: Fixed Model, R² Deviation from Zero*, dengan parameter *effect size* $f^2 = 0,15$ (*medium*), α *err prob* = 0,05, *power* (1- β) = 0,80, dan jumlah prediktor = 3. Perhitungan

menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 77 responden (*actual power* = 0,8017655). Penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 responden, melampaui batas minimal yang disyaratkan, sehingga dinilai memenuhi syarat kecukupan sampel dan dapat dikatakan representatif.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring (online) kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian. Proses pengolahan data meliputi tiga tahap. Pertama *editing*, yakni validasi data untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi respons. Kedua koding, yakni pemberian kode kategoris pada data untuk memudahkan analisis. Ketiga tabulasi, yakni pengorganisasian data ke dalam format tabel untuk keperluan analisis statistik.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*), dikarenakan penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Surhayadi & Purwanto, 2004). Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik, khususnya uji multikolinearitas, untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam model. Selanjutnya, pengujian hipotesis

dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model, dilanjutkan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan dan selanjutnya uji t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tumpang tindih antar variabel bebas dalam model regresi. Kriteria kelulusan yang digunakan adalah nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,478	,926		1,597	,114	
	X1_TOTAL	,445	,068	,374	6,562	,000	,574
	X2_TOTAL	,441	,067	,369	6,562	,000	,590
	X3_TOTAL	,391	,068	,327	5,758	,000	,577

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Didapatkan hasil seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas 10. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti antar variabel terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan, sehingga ketiganya layak dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,815	1,72563

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL
b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Didapatkan hasil dari Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,906, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,821 berarti bahwa 82,1% variasi pada minat mengajukan pinjaman online dapat dijelaskan oleh variabel terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan. Sementara sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang sangat baik.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310,770	3	436,923	146,726	,000 ^b
	Residual	285,870	96	2,978		
	Total	1596,640	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Didapatkan hasil uji F pada Tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 146,726

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan telah tepat dan sesuai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4, beserta persamaan regresi linear berganda yang terbentuk.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,478	,926		1,597	,114
	X1_TOTAL	,445	,068	,374	6,562	,000
	X2_TOTAL	,441	,067	,369	6,562	,000
	X3_TOTAL	,391	,068	,327	5,758	,000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3$$

$$Y = 1,478 + 0,445X_1 + 0,441X_2 + 0,391X_3$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel terpaan iklan (X1) akan meningkatkan minat mengajukan pinjaman online sebesar 0,445 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada kualitas pesan iklan (X2) berkontribusi pada

peningkatan minat sebesar 0,441 satuan, sementara peningkatan satu satuan pada daya tarik iklan (X3) meningkatkan minat sebesar 0,391 satuan.

Secara parsial, seluruh hipotesis penelitian diterima. Terpaan Iklan (H1 diterima dengan $t = 6,562$, $sig. = 0,000$), Kualitas Pesan Iklan (H2 diterima dengan $t = 6,562$, $sig. = 0,000$), dan Daya Tarik Iklan (H3 diterima dengan $t = 5,758$, $sig. = 0,000$) masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Terpaan Iklan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,374$), diikuti Kualitas Pesan Iklan ($\beta = 0,369$) dan Daya Tarik Iklan ($\beta = 0,327$).

Pembahasan

Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa terpaan iklan pinjaman online di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online ($\beta = 0,374$, $t = 6,562$, $sig. = 0,000$). Terpaan Iklan merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini sejalan dengan Media Exposure Theory (Rosengren, 1974) yang menegaskan bahwa intensitas individu

dalam mengonsumsi konten media, diukur dari dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, berpengaruh langsung pada respons kognitif dan afektif yang terbentuk.

Dominannya pengaruh terpaan iklan juga dapat dijelaskan melalui Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968) sebagaimana paparan berulang terhadap iklan pinjaman online di YouTube secara bertahap membangun familiaritas serta evaluasi positif terhadap layanan tersebut, walaupun tanpa pemrosesan kognitif yang mendalam. Dalam ekosistem YouTube di Indonesia, di mana platform ini mencatat rata-rata durasi sesi tertinggi di antara semua platform media sosial (We Are Social, 2025), Generasi Z mengalami paparan yang intensif dan tidak terhindarkan terhadap iklan pinjaman online. Tingginya frekuensi dan durasi paparan ini, dikombinasikan dengan atensi yang diberikan, secara simultan membentuk kecenderungan positif terhadap layanan yang diiklankan.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online

Kualitas pesan iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengajukan pinjaman online ($\beta = 0,369$, $t = 6,562$, $sig. = 0,000$). Temuan ini mengkonfirmasi relevansi Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dalam menjelaskan perilaku Generasi Z sebagai konsumen digital. Sebagai kelompok dengan tingkat literasi digital yang relatif tinggi,

Generasi Z cenderung memproses pesan iklan melalui *central route*, dengan melakukan evaluasi kritis terhadap kekuatan argumen, akurasi informasi, dan relevansi pesan dengan kebutuhan finansial mereka.

Pesan iklan pinjaman online yang mencakup informasi substansial, seperti kejelasan prosedur pengajuan, transparansi tingkat bunga, kecepatan pencairan, dan jaminan keamanan data, terbukti lebih efektif dalam mendorong minat Generasi Z dibandingkan iklan yang hanya mengandalkan elemen visual semata. Kualitas pesan yang tinggi memungkinkan khalayak untuk melewati tahapan pemrosesan informasi secara optimal yaitu mulai dari perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), hingga penerimaan (*acceptance*), yang pada akhirnya menghasilkan minat yang lebih kuat dan bertahan lama.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengajukan pinjaman online ($\beta = 0,327$, $t = 5,758$, sig. = 0,000). Meskipun berada pada posisi ketiga dalam hal besaran pengaruh, variabel ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik. Temuan ini sejalan dengan Advertising Appeal Theory (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa daya tarik iklan, baik yang bersifat rasional

maupun emosional, merupakan instrumen strategis yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks iklan pinjaman online di YouTube, kombinasi daya tarik rasional (penyampaian manfaat fungsional seperti kemudahan dan kecepatan layanan) dan daya tarik emosional (narasi yang merespons urgensi finansial) terbukti resonan dengan karakter Generasi Z yang mengapresiasi konten kreatif dan relevan secara personal. Elemen visual yang menarik, penggunaan musik yang tepat, serta narasi yang mampu menyentuh aspek emosional khalayak secara kolektif meningkatkan efektivitas iklan dalam membangun minat.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di Youtube, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z” yang telah diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian yang telah diperoleh terpaan iklan pinjaman online di YouTube terbukti memengaruhi minat Generasi Z mengajukan pinjaman online. Semakin sering terkena paparan iklan pinjaman online di YouTube, maka semakin besar juga minat mengajukan pinjaman online. Sehingga menjadikan YouTube sebagai platform yang efektif untuk menjangkau khalayak umum yaitu Generasi Z.

Kedua, kualitas pesan terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan

pinjaman online pada Generasi Z. Suatu iklan yang dapat menyampaikan pesan yang jelas, mudah dipahami, serta relevan terhadap kebutuhan khalayak umum saat ini yang dapat mendorong Generasi Z untuk mempertimbangkan dan berminat dalam mengajukan pinjaman online. Ketiga, daya Tarik Iklan juga terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Melalui iklan yang dikemas kreatif, menarik secara emosional ataupun visual untuk khalayak umum, terbukti efektif menciptakan minat para Generasi Z mengajukan pinjaman online yang terbiasa dengan konten digital.

Secara garis besar ketiga variabel, yaitu terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Ketiga variabel saling melengkapi satu sama lain, yang pada akhirnya menjadi lebih optimal suatu iklan pinjaman online di YouTube maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk mengajukan pinjaman online.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, menunjukkan bahwa terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, dengan demikian saran yang

dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama terpaan iklan di YouTube terbukti menjadi faktor paling dominan memengaruhi minat Generasi Z mengajukan pinjaman online, sehingga hal ini menunjukkan diperlukan optimalisasi penempatan iklan pada jam-jam prime time atau pada jenis konten video yang paling sering ditonton oleh Generasi Z. Selain itu perusahaan juga perlu mengutamakan adanya transparansi yang berisikan informasi-informasi risiko pinjaman online serta perlindungan akan data yang dimiliki konsumen yang berguna untuk membangun kepercayaan kepada khalayak umum.

Kedua, di dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya minat yang tinggi pada Generasi Z terhadap pinjaman online, hal ini menjadikan peringatan khususnya untuk Generasi Z untuk tidak cepat mengambil keputusan semata setelah terkena paparan iklan. Diperlukan adanya pembekalan diri mengenai literasi keuangan yang kuat sehingga nantinya dapat mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum mengajukan pinjaman, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.

Ketiga, teruntuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang dapat memperluas pemahaman terhadap minat pinjaman online pada Generasi Z, di antaranya seperti tingkat literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, atau pengaruh lingkungan sosial. Kemudian

untuk penelitian ke depannya juga disarankan menggunakan teknik sampling yang lebih proporsional di skala nasional agar lebih akurat serta juga memperluas objek penelitian ke platform media sosial lainnya seperti TikTok atau Instagram sehingga nantinya dapat membandingkan efektivitas iklan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, November 24). Indonesia peringkat keempat pengguna YouTube terbanyak dunia. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Data tingkat penetrasi internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Campaign Indonesia. (2024). GroupM: 75 persen total belanja iklan Indonesia dikuasai digital di 2025. <https://www.campaignindonesia.id/article/groupm-75-persen-total-belanja-iklan-indonesia-dikuasai-digital-di-2025/1899589>
- Global Media Insight. (2025). *YouTube statistics 2025: Users by country and demographics*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- GoodStats. (2023). 58% Gen Z gunakan pinjaman online untuk gaya hidup dan hiburan. <https://data.goodstats.id/statistic/58-gen-z-gunakan-pinjaman-online-untuk-gaya-hidup-dan-hiburan-1EZ9q>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Katadata. (2022, Januari 13). KIC: Mayoritas Gen Z dan Y akui pengeluaran bulanan lebih besar dari pendapatan. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/kic-mayoritas-gen-z-dan-y-akui-pengeluaran-bulanan-lebih-besar-dari-pendapatan>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-13, Jilid 1 & 3). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-15). Erlangga.
- Lien, N. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 301–310.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nomleni, K. E. J., & Timo, F. T. N. (2024). Pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjaman online terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1). <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.4932>
- Paul, J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior dan strategi pemasaran* (Ed. ke-4). Erlangga.
- Pemelia, E. (2024). *Pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. EPrints2 UNDIP. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/23733>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and*

- contemporary approaches*. Westview Press.
- Puspitasari, N. C., Achsani, N. A., & Irawan, T. (2024). The impact of borrowing and lending account growth on the profitability of *fintech* lending companies. *Business Review and Case Studies*, 5(3), 478. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.3.478>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (hlm. 269–286). Sage Publications.
- Sani, F. N. (2023). *Pengaruh terpaan iklan televisi dan daya tarik celebrity endorser dalam kampanye #RambutAkuKataAku terhadap keputusan pembelian shampo Dove* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. EPrints2 UNDIP. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8873>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh terpaan iklan YouTube Shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1, Ed. ke-5). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Ed. ke-3). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>