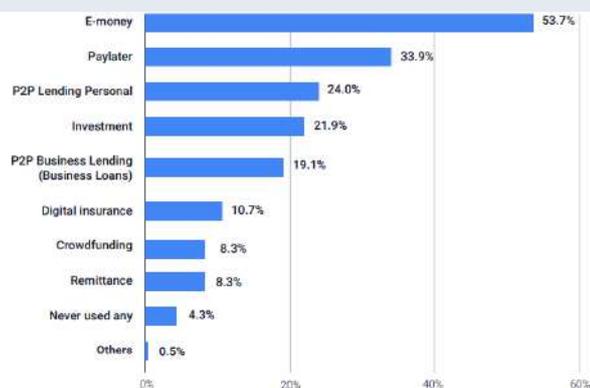


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dompot digital atau 'e-wallet' sebagai alternatif metode pembayaran dalam bertransaksi digital terus mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan. Laporan “Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services” oleh DSInnovate menunjukkan bahwa dompet digital menduduki peringkat pertama sebagai produk teknologi finansial yang paling banyak digunakan di dalam berbagai transaksi digital. Terdapat tiga pertimbangan utama penggunaan produk teknologi finansial, yakni kebutuhan akan produk yang aman dan terpercaya, sesuai kebutuhan, dan mudah digunakan (Daily Social, 2021).



Gambar 1. 1 Penggunaan Produk Teknologi Finansial
Sumber: DSInnovate (2021)

Di sisi lain, perkembangan inovasi teknologi di bidang jasa keuangan diikuti oleh ancaman risiko keamanan siber yang seringkali bersumber dari faktor kelemahan sistem keamanan dan kelengahan pengguna. Kesenjangan antara tingkat penggunaan dompet digital dan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia membuat pengguna yang belum melek keamanan digital rentan menjadi korban penipuan digital karena mereka belum dapat melindungi dirinya sendiri. Hasil “Indeks Literasi Digital Indonesia 2021” oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa keamanan digital sebagai salah satu dari empat

pilar literasi digital mendapatkan skor terendah atau sedikit di atas sedang (Kominfo, 2022).

Isu keamanan siber sama-sama berpotensi dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan menurunkan loyalitas pengguna dompet digital terhadap merek. Laporan “Understanding Consumer Trust in Digital Services in Asia Pacific” oleh Microsoft dan IDC Asia Pasifik menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang berhubungan dengan pelanggaran pada lima elemen kepercayaan konsumen di Indonesia saat menggunakan layanan digital, salah satunya keamanan (*security*) menjadi penyebab ketidakpercayaan sehingga mereka akan beralih ke organisasi lain, mengurangi penggunaan layanan digital, dan berhenti menggunakan layanan digital sama sekali (Microsoft, 2019). Selain itu, perusahaan riset Ipsos juga menilai bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh strategi ‘bakar uang’ dengan memberikan promosi penjualan besar-besaran, seperti diskon dan *cashback*, tetapi juga aspek kenyamanan dan keamanan (Ipsos, 2020).



Gambar 1. 2 Pengalaman Negatif dalam Kepercayaan Pelanggan
Sumber: Microsoft (2019)

Pangsa pasar dompet digital di Indonesia didominasi oleh beberapa merek pemain utama, termasuk GoPay dari PT Dompet Anak Bangsa. GoPay adalah merek layanan uang elektronik (*e-money*) dan atau dompet elektronik (*e-wallet*) yang dapat digunakan untuk pembayaran layanan di aplikasi Gojek; rekan usaha *offline* atau *online* GoPay; dan transaksi keuangan lainnya, seperti transfer saldo GoPay ke sesama pengguna dan ke bank.

Meskipun GoPay menjadi salah satu platform dompet digital yang paling banyak digunakan, mereka menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap merek. GoPay memiliki pengguna dengan tingkat loyalitas yang relatif cukup rendah. Riset Ipsos menunjukkan bahwa GoPay menempati peringkat ketiga sebagai platform dompet digital yang memiliki pengguna loyal dengan NPS +28% (Luthfi, 2020). Selain itu, pengguna GoPay juga mengalami kasus pengurusan saldo GoPay. Oknum tidak bertanggungjawab menggunakan modus penipuan manipulasi psikologis atau yang disebut sebagai ‘MAGIS’, seperti pengambilalihan akun, penipuan akun baru, penipuan transaksi, dan penyalahgunaan data pribadi untuk menguras saldo GoPay, bahkan saldo rekening bank (Kurniawan, 2021).



Gambar 1. 3 Social Engineering Masih Menjadi Permasalahan
 Sumber: Kompas.com (2021)

GoPay menyadari kasus-kasus pengurusan saldo menggunakan modus penipuan manipulasi psikologis masih menjadi permasalahan bagi merek. Mereka menginisiasi rangkaian kampanye keselamatan pengguna (*user safety campaign*) yang terdiri dari #AmanBersamaGoPay dan #SemuaJadiAman yang berfokus pada tiga pilar, yakni teknologi, edukasi, dan proteksi sebagai wujud kepedulian merek terhadap perlindungan konsumen dalam bertransaksi digital (Kurniawan, 2021).

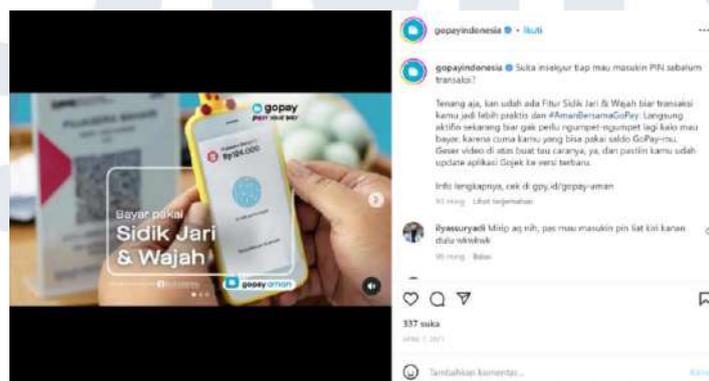
Di akun Instagram @gopayindonesia, periode kampanye #AmanBersamaGoPay berlangsung mulai dari Maret 2021 hingga Desember 2021, sedangkan kampanye #SemuaJadiAman berlangsung mulai dari Maret 2021 hingga September 2022. GoPay membuat dan membagikan konten-konten dalam format

gambar dan video melalui Instagram *Feed*, *Story*, dan *Reels* yang mencerminkan ketiga pilar rangkaian kampanye keselamatan pengguna.

GoPay menyampaikan informasi yang berisi fakta atribut merek (*brand attributes*) yang berhubungan dengan keamanan layanan sebagai keunggulan dari kompetitor, seperti program “Jaminan Saldo GoPay Kembali” untuk mengklaim saldo GoPay yang hilang karena penyalahgunaan akun di luar kendali; fitur ID Sidik Jari atau Face ID sebagai opsi verifikasi pembayaran dan Halaman Bantuan untuk melaporkan penipuan atau hal-hal mencurigakan; panduan keamanan J.A.G.A untuk mengenali dan menghindari modus-modus penipuan manipulasi psikologis. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), pemasar harus membedakan produknya dari kompetitor agar produk tersebut menonjol yang membuat konsumen merasa enggan memandang merek lainnya “dapat diterima” sehingga mereka kemungkinan besar akan loyal terhadap merek di dalam kategori tertentu.



Gambar 1. 4 Konten Program “Jaminan Saldo GoPay Kembali”
Sumber: Instagram @gopayindonesia (2021)



Gambar 1. 5 Konten Fitur ID Sidik Jari atau Face ID

Sumber: Instagram @gopayindonesia (2021)



Gambar 1. 6 Konten Panduan Keamanan J.A.G.A
Sumber: Instagram @gopayindonesia (2021)

GoPay bekerja sama dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Mas Mu'alm dan Mas Zumry, pengguna asli GoPay, sebagai sumber yang kredibel untuk menyampaikan informasi yang dapat mendukung atau membuktikan kebenaran klaim merek akan meningkatkan upaya perlindungan konsumen dalam bertransaksi digital dan mengembalikan semua saldo GoPay yang hilang karena penyalahgunaan akun di luar kendali. Menurut Moriarty et al. (2019), kredibilitas menjadi bahan utama kepercayaan yang esensial untuk loyalitas. Komunikasi pemasaran dapat menggunakan strategi kredibilitas untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan pesannya.



Gambar 1. 7 Konten Penandatanganan Nota Kesepahaman antara GoPay dan BPKN
Sumber: Instagram @gopayindonesia (2022)



Gambar 1. 8 Konten Testimoni Real User Interview
 Sumber: Instagram @gopayindonesia (2022)

Pembuatan konten dan berbagi konten di dalam aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat mencapai tujuan membangun merek, khususnya meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui percakapan di media sosial sekaligus membangun kepercayaan (*trust building*) (Gunelius, 2011; Barker et al. 2017). Penyampaian informasi yang relevan dan bernilai yang konsisten dan berkelanjutan melalui konten media sosial sama-sama membantu mengangkat merek menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen sekaligus membuat konsumen akan memberi penghargaan kepada merek dengan loyalitas pada akhirnya (Pulizzi, 2014). Pentingnya kepercayaan muncul dari “bagaimana” pesan dikonsumsi oleh audiens di media sosial (Barker et al., 2017).

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting untuk menjelaskan hubungan yang sebenarnya antara pesan di dalam konten-konten di media sosial terhadap *brand loyalty*. Konsumen semakin mengharapkan lebih banyak dari merek untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk teknologi finansial yang aman dan terpercaya seiring dengan isu keamanan siber yang marak terjadi. GoPay harus menepati janjinya akan kualitas keamanan layanan dan pengalaman penggunaannya yang dikomunikasikan dengan menggunakan strategi pesan yang tepat di dalam konten-konten rangkaian kampanye keselamatan pengguna di akun Instagram @gopayindonesia yang bertujuan untuk meningkatkan *brand trust* pengguna GoPay. Rasa kepercayaan yang kuat mendorong kesuksesan hubungan jangka panjang antara GoPay dan pengguna dengan menarik mereka yang loyal untuk menggunakan layanan kembali secara berkala. Menurut Clifton

(2009), kepercayaan berarti konsumen percaya bahwa merek akan menepati janjinya akan kualitas produk, layanan, atau pengalaman. Merek mengomunikasikan janjinya tersebut ke pasar untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan. Merek yang menepati janjinya menarik pelanggan yang loyal yang akan kembali ke merek tersebut secara berkala.

Kepercayaan memberikan keunggulan kompetitif bagi merek dengan mendorong pengambilan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan berbasis digital. GoPay mengungkapkan bahwa kunci transaksi digital yang aman terletak pada kepercayaan (*trust*) antara pihak pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha. Dr. Muhammad Mufti Mubarak, S.S., S.Sos., M.si. selaku Wakil Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menambahkan bahwa jika seluruh pelaku usaha menerapkan *Standard Operating Procedure (SOP)* yang benar, konsumen akan mempercayai mereka (GoPay, 2021).



Gambar 1. 9 Konten Kampanye Keselamatan Pengguna GoPay
Sumber: Instagram @gopayindonesia (2021)

Pada proses komunikasi, pesan persuasif dirancang untuk menciptakan keyakinan dan mempengaruhi sikap, bahkan mengubah perilaku. Pemasar harus menentukan elemen kunci pesan (*message*) yang terdiri dari “apa” yang ingin disampaikan oleh merek dan “bagaimana” merek akan menyampaikan pesannya sebelum mengembangkan konten (Charlesworth, 2018). Strategi pesan yang berbeda mencapai tujuan yang berbeda (Duncan, 2008). Pemasar dapat menggunakan satu strategi pesan dan atau strategi pesan lainnya bergantung pada

“apa” yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen sesuai dengan situasi tertentu (Moriarty et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dengan asumsi bahwa konsumen mengambil jalur pusat (*central route*) dalam mengelaborasi pesan persuasif yang dikomunikasikan oleh merek. Ketika mereka menganggap pesan persuasif penting bagi diri sendiri, upaya elaborasi pesan yang tinggi menghasilkan perubahan sikap positif yang mengarah ke efek perilaku positif yang relatif bertahan lama.

Pemilihan strategi pesan yang tepat yang digunakan oleh GoPay dapat menjadi elemen kunci dalam mengembangkan konten-konten rangkaian kampanye keselamatan pengguna di akun Instagram @gopayindonesia yang sukses untuk membantu meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty* pengguna GoPay. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Pesan Konten Kampanye Keselamatan Pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Trust”.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen semakin mengharapkan lebih banyak dari merek untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk teknologi finansial yang aman dan terpercaya seiring dengan isu keamanan siber yang marak terjadi. GoPay harus menepati janjinya akan kualitas keamanan layanan dan pengalaman penggunaannya yang dikomunikasikan dengan menggunakan strategi pesan yang tepat di dalam konten-konten rangkaian kampanye keselamatan pengguna di akun Instagram @gopayindonesia yang bertujuan untuk membantu meningkatkan *brand trust* pengguna GoPay. Rasa kepercayaan yang kuat mendorong kesuksesan hubungan jangka panjang antara GoPay dan pengguna dengan menarik mereka yang loyal untuk menggunakan layanan kembali secara berkala. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah “Apakah terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand trust?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terdapat empat pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*?
- 2) Seberapa besar pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat empat tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mengetahui keberadaan pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.
- 2) Mengetahui besar pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.

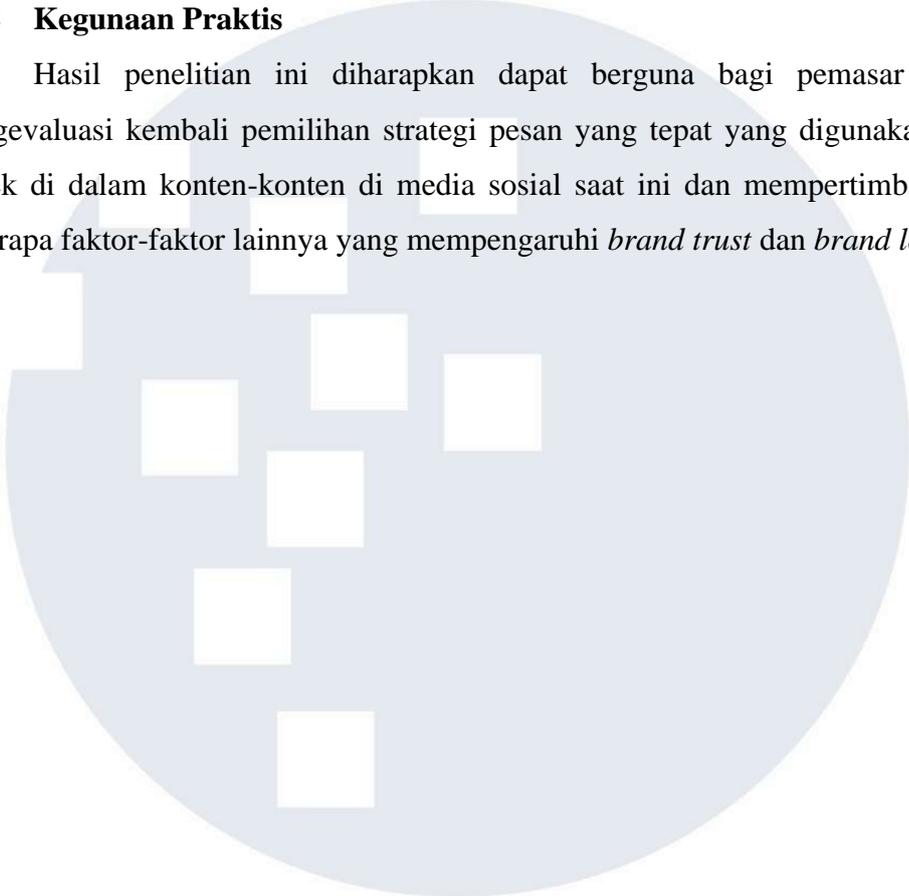
1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan bidang komunikasi pemasaran, khususnya mendukung teori komunikasi persuasif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, konseptualisasi pengukuran pesan konten media sosial, *brand trust*, dan *brand loyalty*, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian serupa lainnya pada masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemasar untuk mengevaluasi kembali pemilihan strategi pesan yang tepat yang digunakan oleh merek di dalam konten-konten di media sosial saat ini dan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA