

**Strategi Keberhasilan Komunikasi Pemasaran Bank Digital dalam
Membangun Kepercayaan Nasabah Generasi Milenial dan Gen Z**

Yudhistira Wirya Saputra¹, Agatha Anggraeni Dewi², Rini Sudarmanti³

¹²³Universitas Paramadina, Indonesia

yudhistira.wirya@students.paramadina.ac.id¹,

agatha.anggraeni@students.paramadina.ac.id², rini.sudarmanti@paramadina.ac.id³

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the banking industry through the emergence of digital banks that operate without physical branch offices. This condition creates communication challenges, particularly in building customer trust, as banking services are intangible and involve high perceived risk. Millennials and Generation Z have become the primary users of digital banking services due to their high level of digital literacy and reliance on mobile-based financial applications. This study aims to analyze the success strategies of digital marketing communication implemented by digital banks in building trust among Millennial and Generation Z customers. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through content analysis of digital marketing communication materials published by digital banks on digital platforms, supported by in-depth interviews exploring the perceptions and subjectivity of Millennial and Generation Z customers. The analytical framework draws on the concept of digital marketing communication (Kotler & Keller, 2016) and the dimensions of trust in online services (Gefen et al., 2003). The findings indicate that digital banks emphasize four main communication messages: transaction security, cost efficiency, service convenience, and institutional credibility, delivered consistently through social media, mobile applications, and official websites using persuasive narratives, visual communication, and customer testimonials. This study concludes that strategically managed digital marketing communication plays a significant role in reducing perceived risk and strengthening customer trust in digital banking services.

Keywords: digital marketing communication; digital bank; customer trust; millennial generation; generation z

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam industri perbankan dengan hadirnya bank digital yang beroperasi tanpa kantor cabang fisik. Kondisi ini menghadirkan tantangan komunikasi, khususnya dalam membangun kepercayaan nasabah, mengingat layanan perbankan bersifat tidak berwujud dan memiliki persepsi risiko yang tinggi. Generasi milenial dan Generasi Z menjadi pengguna utama layanan bank digital karena tingginya literasi digital dan ketergantungan terhadap aplikasi keuangan berbasis mobile. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keberhasilan komunikasi pemasaran bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis konten terhadap materi komunikasi pemasaran bank digital di berbagai platform digital, didukung wawancara mendalam untuk menggali persepsi dan subjektivitas nasabah generasi milenial dan Generasi Z. Kerangka analisis mengacu pada konsep komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016) serta dimensi kepercayaan dalam layanan daring (Gefen et al., 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

bank digital menekankan empat pesan utama, yaitu keamanan transaksi, efisiensi biaya, kemudahan layanan, dan kredibilitas institusi, yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial, aplikasi mobile, dan situs web resmi dengan memanfaatkan narasi persuasif, komunikasi visual, serta testimoni pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dikelola secara strategis berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan bank digital.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital; bank digital; kepercayaan nasabah; generasi milenial; generasi z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan yang ditandai dengan munculnya bank digital atau bank berbasis digital yang beroperasi tanpa kehadiran kantor cabang fisik. Bank digital menawarkan layanan keuangan yang sepenuhnya berbasis aplikasi digital dengan berbagai keunggulan, seperti efisiensi biaya operasional, kemudahan akses layanan, serta fleksibilitas transaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Model layanan ini menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan integrasi teknologi dalam aktivitas finansial sehari-hari.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, pergeseran dari perbankan konvensional menuju bank digital juga menghadirkan tantangan komunikasi yang kompleks. Absennya interaksi fisik antara nasabah dan institusi perbankan berpotensi menimbulkan keraguan, khususnya terkait keamanan dana, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem digital. Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan merupakan elemen fundamental karena layanan perbankan bersifat tidak berwujud (intangible) dan melibatkan risiko finansial yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, bank digital dituntut untuk mampu membangun kepercayaan nasabah melalui strategi komunikasi yang efektif meskipun tanpa kehadiran simbol fisik seperti kantor cabang atau layanan tatap muka.

Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi bank digital untuk menyampaikan nilai, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Melalui komunikasi pemasaran digital, bank digital berupaya mengurangi persepsi risiko dengan menekankan pesan-pesan mengenai keamanan transaksi, transparansi layanan, serta kredibilitas institusi.

Generasi milenial dan Generasi Z merupakan segmen utama pengguna layanan bank digital. Kedua generasi ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dan preferensi kuat terhadap layanan berbasis aplikasi (Prensky, 2001). Meskipun demikian, karakteristik generasi ini juga ditandai dengan sikap kritis terhadap isu keamanan siber, privasi data, serta reputasi penyedia layanan digital. Kondisi ini mendorong bank digital untuk tidak hanya menawarkan fitur layanan yang kompetitif, tetapi juga menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu memberikan rasa aman dan meyakinkan.

Dalam praktiknya, bank digital memanfaatkan berbagai saluran digital sebagai komunikasi pemasaran, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs web resmi. Media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara institusi perbankan dan nasabah. Melalui komunikasi dua arah di platform digital, bank digital berupaya membangun kedekatan dengan nasabah sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran bank digital umumnya dirancang untuk menonjolkan keunggulan layanan yang relevan dengan kebutuhan generasi milenial dan Generasi Z. Pemahaman terhadap proses komunikasi menekankan pada bagaimana pesan-pesan mengenai keamanan transaksi, efisiensi biaya, kemudahan penggunaan aplikasi, serta fleksibilitas layanan menjadi narasi dominan dalam berbagai kampanye digital. Pesan-pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan kesadaran sukarela konsumen muda generasi milenial dan Generasi Z untuk memanfaatkan layanan bank digital.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), komunikasi pemasaran di era digital menuntut integrasi antara pendekatan rasional dan emosional agar pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan sekaligus keterlibatan konsumen. Sementara itu, generasi milenial dan Generasi Z memiliki karakter yang unik, yaitu sangat dekat dengan teknologi berbasis internet dan menyukai kemandirian dalam memanfaatkannya.

Selain itu, penggunaan elemen visual, storytelling, serta testimoni pengguna menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran bank digital. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk mengurangi jarak psikologis antara nasabah dan institusi perbankan yang tidak memiliki kehadiran fisik. Testimoni dan pengalaman pengguna berfungsi sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kredibilitas layanan di mata calon nasabah. Pandangan ini sejalan dengan konsep kepercayaan dalam layanan daring yang dikemukakan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), yang menekankan pentingnya reputasi dan pengalaman positif pengguna lain dalam membangun kepercayaan. Aspek persepsi pengguna terhadap layanan sangat menentukan keputusan untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang tersedia.

Di sisi lain, tingginya persaingan antar-bank digital mendorong institusi perbankan digital untuk semakin intensif dalam mengelola komunikasi pemasaran. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek fitur layanan dan bunga simpanan, tetapi juga pada kemampuan membangun narasi komunikasi yang meyakinkan, konsisten, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam kondisi ini, komunikasi pemasaran digital tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas pendukung, melainkan sebagai strategi utama dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena perbankan digital dari berbagai perspektif, khususnya terkait adopsi teknologi, kemudahan penggunaan sistem, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital. Model penerimaan teknologi seperti Technology Acceptance Model (TAM) banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna

dalam mengadopsi layanan perbankan digital (Davis, 1989). Kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami aspek fungsional dan teknis dari penggunaan bank digital. Namun demikian, fokus penelitian yang dominan pada aspek teknologi menunjukkan adanya keterbatasan dalam melihat perbankan digital sebagai entitas komunikasi yang juga membangun relasi simbolik dengan nasabah. Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi daring, namun pembahasan mengenai bagaimana kepercayaan tersebut dikonstruksi melalui strategi komunikasi pemasaran masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam.

Pemetaan terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan setidaknya empat keterbatasan yang menjadi dasar munculnya research gap dalam kajian ini. Sebagian besar penelitian tentang bank digital lebih menitikberatkan pada aspek teknologi dan sistem, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan sistem secara teknis (Davis, 1989), sementara dimensi komunikasi pemasaran digital sebagai sarana pembentukan persepsi dan kepercayaan nasabah belum menjadi fokus utama kajian. Selain itu, kajian yang membahas kepercayaan nasabah umumnya menempatkan kepercayaan sebagai variabel hasil (outcome) dari kualitas sistem atau layanan, bukan sebagai proses yang dibangun melalui pesan, narasi, dan interaksi komunikasi pemasaran digital (Gefen et al., 2003), sehingga peran strategi komunikasi dalam mengurangi persepsi risiko dan membangun keyakinan nasabah belum tergambarkan secara komprehensif. Keterbatasan berikutnya tampak pada masih minimnya penelitian perbankan digital yang mengkaji karakteristik generasi milenial dan Generasi Z sebagai kelompok sasaran utama bank digital, padahal kedua generasi ini memiliki pola konsumsi media digital, preferensi pesan, serta sensitivitas terhadap isu keamanan dan transparansi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Prensky, 2001). Terakhir, kajian yang secara khusus mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran digital, kepercayaan, dan bank digital dalam satu kerangka analisis masih jarang ditemukan, terutama dalam konteks perbankan digital di Indonesia, karena sebagian penelitian masih memisahkan pembahasan antara aspek pemasaran digital dan aspek kepercayaan nasabah tanpa melihat keterkaitan strategis di antara keduanya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian dengan menelaah strategi keberhasilan komunikasi pemasaran bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z. Pertanyaan penelitian diarahkan pada bagaimana pesan, media, serta bentuk interaksi komunikasi pemasaran digital dimanfaatkan oleh bank digital untuk menciptakan persepsi aman, efisien, dan kredibel di mata nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keberhasilan komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z, dengan fokus pada pengelolaan pesan, pemanfaatan media digital, serta bentuk interaksi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menanamkan persepsi tentang keamanan, efisiensi biaya, dan keandalan layanan. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di sektor jasa keuangan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi bank digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian informasi, nilai, dan pesan merek kepada konsumen melalui berbagai media berbasis teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang memungkinkan interaksi lebih cepat, luas, dan personal. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, email marketing, dan platform daring lainnya, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital menuntut integrasi antara pendekatan rasional dan emosional untuk menciptakan keterlibatan (engagement) konsumen. Pesan yang disampaikan melalui media digital tidak hanya bertujuan mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan, tetapi juga membangun citra merek, memperkuat loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya diukur dari tingkat jangkauan pesan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

Salah satu karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah kemampuannya menciptakan interaktivitas antara organisasi dan konsumen. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung, ulasan pengguna, maupun berbagai bentuk partisipasi lainnya. Interaktivitas tersebut memberikan kesempatan bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan audiens secara lebih mendalam, serta merespons pertanyaan maupun keluhan secara cepat. Dalam perspektif komunikasi, proses interaksi yang berkelanjutan ini menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung secara dinamis.

Dalam konteks layanan perbankan digital, komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang semakin penting karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (intangible) dan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi. Tidak adanya

interaksi tatap muka serta keterbatasan representasi fisik institusi menyebabkan nasabah lebih bergantung pada informasi dan pesan yang disampaikan melalui media digital. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi bank digital untuk mengurangi persepsi risiko, membangun kredibilitas institusi, serta menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai upaya bank digital dalam mengelola pesan, media, dan interaksi digital untuk membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z.

Kepercayaan dalam Layanan Digital

Kepercayaan (trust) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi harapan yang telah dibangun dalam suatu hubungan. Dalam konteks hubungan antara organisasi dan konsumen, kepercayaan menjadi dasar yang memungkinkan terjadinya interaksi jangka panjang karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan, mempertahankan, dan merekomendasikan layanan yang diterimanya.

Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi elemen yang semakin penting karena interaksi antara pengguna dan penyedia layanan berlangsung tanpa kehadiran fisik secara langsung. Kondisi ini menyebabkan pengguna menghadapi berbagai bentuk ketidakpastian, seperti risiko penyalahgunaan data pribadi, keamanan transaksi, maupun keandalan sistem yang digunakan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi diperlukan untuk mengurangi persepsi risiko yang muncul dalam penggunaan layanan digital. Kepercayaan juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu pengguna merasa lebih aman dalam melakukan aktivitas dan transaksi melalui platform digital.

Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam layanan daring berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap kemampuan (ability), integritas (integrity), dan reliabilitas (reliability) penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna. Kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh informasi yang diterima, reputasi organisasi, transparansi layanan, serta pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform digital. Dengan demikian, kepercayaan merupakan hasil dari proses yang melibatkan aspek teknis sekaligus aspek komunikasi yang membentuk persepsi pengguna terhadap suatu layanan.

Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan memiliki posisi yang sangat penting karena layanan yang ditawarkan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana dan data pribadi nasabah. Berbeda dengan layanan perbankan konvensional yang didukung oleh kehadiran kantor cabang dan interaksi tatap muka, bank digital beroperasi hampir sepenuhnya melalui media digital. Kondisi tersebut menuntut nasabah untuk memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap sistem

dan institusi penyedia layanan. Persepsi mengenai keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kemudahan penggunaan layanan, transparansi informasi, serta kredibilitas institusi menjadi faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap bank digital.

Selain dipengaruhi oleh kualitas layanan dan teknologi, kepercayaan nasabah juga dapat dibangun melalui komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Komunikasi yang konsisten, transparan, informatif, dan mudah dipahami mampu membantu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bank digital, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu sarana penting untuk menyampaikan informasi mengenai keamanan, kemudahan layanan, efisiensi biaya, dan kredibilitas institusi kepada nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini memandang kepercayaan sebagai hasil dari proses komunikasi yang dibangun melalui pengelolaan pesan, media, dan interaksi digital yang dilakukan oleh bank digital kepada generasi milenial dan Generasi Z.

Kajian mengenai penerimaan layanan digital juga kerap merujuk pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam penelitian ini, TAM tidak diuji secara kuantitatif, melainkan digunakan sebagai lensa konseptual untuk memahami subjektivitas nasabah generasi milenial dan Generasi Z dalam mempersepsi kemanfaatan, kemudahan, dan keamanan layanan yang dikomunikasikan oleh bank digital.

Bank Digital

Bank digital merupakan institusi perbankan yang menyediakan layanan keuangan melalui pemanfaatan teknologi digital dengan ketergantungan yang sangat minimal terhadap kantor cabang fisik. Seluruh atau sebagian besar aktivitas perbankan, seperti pembukaan rekening, transfer dana, pembayaran, hingga pengelolaan produk keuangan, dapat dilakukan melalui aplikasi mobile atau platform digital. Kehadiran bank digital merupakan bagian dari transformasi industri perbankan yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan bank digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan perbankan. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan interaksi tatap muka melalui kantor cabang, bank digital menawarkan kemudahan akses layanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Model layanan ini memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi operasional, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, serta pengalaman layanan yang lebih personal dan terintegrasi. Oleh karena itu, bank digital semakin diminati oleh masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, bank digital juga menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan bank konvensional. Tidak adanya interaksi fisik secara langsung menyebabkan nasabah harus membangun keyakinan terhadap layanan berdasarkan informasi, pengalaman penggunaan, serta reputasi institusi yang diperoleh melalui media digital. Kondisi ini menjadikan persepsi mengenai keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kualitas layanan, dan kredibilitas institusi sebagai faktor yang sangat menentukan dalam proses pembentukan kepercayaan nasabah terhadap bank digital.

Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen yang penting bagi bank digital untuk membangun hubungan dengan nasabah. Melalui berbagai platform digital, bank digital dapat menyampaikan informasi mengenai layanan, keamanan sistem, manfaat produk, serta nilai-nilai yang diusung oleh institusi. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan transparan berperan dalam membentuk persepsi positif, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan bank digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola komunikasi dengan nasabah secara efektif.

Generasi Milenial dan Generasi Z

Generasi milenial dan Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Kedua generasi ini memiliki tingkat intensitas penggunaan internet dan perangkat digital yang tinggi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbelanja, hingga melakukan transaksi keuangan. Menurut Prensky (2001), generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sering disebut sebagai digital natives karena memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital yang relatif lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya.

Karakteristik tersebut menjadikan generasi milenial dan Generasi Z sebagai kelompok yang lebih terbuka terhadap berbagai inovasi layanan berbasis teknologi, termasuk layanan perbankan digital. Kemudahan akses, kecepatan layanan, serta fleksibilitas penggunaan menjadi faktor yang mendorong kedua generasi ini untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Perkembangan teknologi finansial dan layanan bank digital juga semakin sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang mengutamakan efisiensi, mobilitas, dan kemudahan dalam mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

Meskipun memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi, generasi milenial dan Generasi Z tidak serta-merta menerima seluruh layanan digital tanpa pertimbangan. Tingginya paparan terhadap informasi digital membuat kedua generasi ini cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas layanan, keamanan data, transparansi informasi, serta kredibilitas institusi penyedia layanan. Mereka juga lebih aktif mencari informasi, membandingkan pengalaman pengguna lain, membaca ulasan, dan memanfaatkan berbagai sumber digital sebelum memutuskan untuk

menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, faktor kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan terkait penggunaan layanan bank digital.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, generasi milenial dan Generasi Z merupakan kelompok yang sangat terpapar oleh berbagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan melalui media digital. Karakteristik tersebut menjadikan kedua generasi ini sebagai audiens yang strategis sekaligus menantang bagi organisasi. Pesan komunikasi yang disampaikan tidak hanya dituntut informatif, tetapi juga harus mampu membangun kredibilitas, memberikan rasa aman, serta menciptakan keterlibatan dengan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital membentuk kepercayaan generasi milenial dan Generasi Z menjadi penting untuk menjelaskan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh bank digital dalam membangun hubungan dengan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam persepsi generasi milenial dan Generasi Z terhadap komunikasi pemasaran digital bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, pengalaman, dan persepsi informan terhadap pesan-pesan komunikasi pemasaran digital yang mereka terima melalui berbagai platform digital. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mengeksplorasi dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital bank digital dipersepsikan oleh nasabah generasi milenial dan Generasi Z. Dengan demikian, konsep-konsep seperti persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan dalam Technology Acceptance Model (Davis, 1989) tidak diposisikan sebagai variabel yang diuji secara statistik, melainkan sebagai lensa konseptual untuk membaca subjektivitas nasabah dalam memaknai komunikasi pemasaran digital bank digital.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital bank digital yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs web resmi. Fokus penelitian diarahkan pada pesan-pesan komunikasi yang berkaitan dengan keamanan transaksi, efisiensi biaya, kemudahan layanan, dan kredibilitas institusi yang ditampilkan oleh bank digital.

Subjek penelitian ini adalah dua orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria merupakan pengguna aktif layanan bank digital dari kelompok generasi milenial dan Generasi Z serta terpapar pada berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh institusi perbankan digital. Informan pertama (AR, 29 tahun) merupakan karyawan swasta dari generasi milenial yang menggunakan layanan Bank Jago dan blu by BCA Digital, sedangkan informan

kedua (NA, 21 tahun) merupakan mahasiswa dari Generasi Z yang menggunakan layanan SeaBank dan Bank Jago. Adapun bank digital yang menjadi konteks penelitian meliputi blu by BCA Digital, Bank Jago, dan SeaBank.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan analisis konten digital. Pemilihan kedua teknik ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang menekankan pada strategi komunikasi pemasaran digital bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada nasabah generasi milenial dan Generasi Z yang menggunakan layanan bank digital. Wawancara bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta penilaian informan terhadap komunikasi pemasaran digital bank digital, khususnya terkait pesan keamanan, efisiensi biaya, dan keandalan layanan. Teknik wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam mengenai pandangan informan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital (Creswell, 2014).

Analisis konten dilakukan terhadap materi komunikasi pemasaran digital bank digital yang dipublikasikan melalui media sosial resmi, aplikasi mobile, dan situs web resmi. Analisis ini difokuskan pada identifikasi tema pesan, narasi komunikasi, serta pola penyajian informasi yang digunakan untuk membangun kepercayaan nasabah. Krippendorff (2018) menyatakan bahwa analisis konten merupakan metode yang efektif untuk mengkaji pesan komunikasi secara sistematis dan kontekstual.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap kondensasi, data hasil wawancara dan analisis konten dipilah dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital dan kepercayaan nasabah. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik untuk memudahkan identifikasi pola, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang diverifikasi silang dengan data dari kedua teknik pengumpulan data.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan temuan dari analisis konten digital bank digital, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari persepsi informan, tetapi juga dari pesan komunikasi pemasaran yang secara nyata disampaikan melalui media digital (Moleong, 2018).

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan pandangan dari kedua informan yang berasal dari generasi milenial

dan Generasi Z sebagai pengguna layanan bank digital. Perbandingan antarinforman dilakukan untuk melihat konsistensi persepsi terkait strategi komunikasi pemasaran digital dan tingkat kepercayaan terhadap bank digital. Menurut Creswell (2014), triangulasi sumber penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat subjektif individual, melainkan mencerminkan pola makna yang lebih luas.

Keabsahan data juga diperkuat melalui kecukupan referensial, yaitu dengan mengaitkan temuan penelitian dengan konsep dan teori komunikasi pemasaran digital serta kepercayaan dalam layanan daring yang relevan. Penggunaan rujukan teoretis ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis memiliki dasar konseptual yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menguraikan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan nasabah generasi milenial dan Generasi Z serta analisis konten komunikasi pemasaran digital bank digital. Penyajian hasil dilakukan dengan pendekatan tematik untuk menampilkan pola strategi komunikasi pemasaran digital yang dinilai efektif dalam membangun kepercayaan nasabah. Setiap tema yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi yang dilakukan oleh bank digital, tetapi juga dianalisis secara kritis dengan mengaitkannya pada konsep dan teori komunikasi pemasaran digital serta kepercayaan dalam layanan daring, sehingga pembahasan tidak bersifat deskriptif semata, melainkan memiliki kedalaman analitis.

Tema Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan proses analisis tematik, diperoleh beberapa tema utama yang merepresentasikan strategi keberhasilan komunikasi pemasaran bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah. Tema-tema tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tema Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bank Digital

No	Tema Utama	Fokus Pesan Komunikasi	Persepsi Nasabah
1	Keamanan Transaksi	Keamanan data, perlindungan dana, regulasi	Rasa aman dan keyakinan
2	Efisiensi Biaya	Gratis transfer, biaya admin rendah	Praktis dan menguntungkan
3	Kemudahan Layanan	<i>User interface</i> aplikasi, akses 24 jam	Mudah dan fleksibel
4	Kredibilitas Merek	Reputasi, afiliasi, testimoni pengguna	Kepercayaan terhadap institusi

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Berdasarkan pemetaan tema dalam Tabel 1, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran digital bank digital tidak berdiri secara terpisah, melainkan

saling berkaitan dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z. Keamanan, efisiensi biaya, kemudahan layanan, dan kredibilitas merek membentuk satu kesatuan narasi komunikasi yang konsisten dan berulang dalam berbagai media digital. Keterpaduan antartema tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital bank digital tidak hanya ditentukan oleh satu pesan dominan, tetapi oleh kemampuan institusi dalam mengelola pesan secara terpadu untuk menciptakan persepsi aman, praktis, dan terpercaya di mata nasabah.

Komunikasi Keamanan Sebagai Fondasi Kepercayaan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan mengenai keamanan data dan dana menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah bank digital. Informan menyatakan bahwa kejelasan informasi terkait sistem keamanan, enkripsi data, serta pengawasan oleh otoritas keuangan menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas bank digital. Hal ini sebagaimana diungkapkan salah satu informan:

"Yang paling penting buat saya adalah keamanan. Saya lihat mereka selalu menjelaskan soal perlindungan data, OTP, PIN, biometrik, sampai diawasi OJK dan LPS. Jadi saya merasa dana saya cukup aman walaupun semuanya dilakukan lewat aplikasi." (AR, 29 tahun, wawancara, 20 Januari 2026)

Pesan-pesan keamanan tersebut umumnya disampaikan melalui media sosial, situs web resmi, serta fitur informasi dalam aplikasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa dalam industri jasa berisiko tinggi, komunikasi pemasaran harus mampu mengurangi persepsi risiko konsumen. Selain itu, Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menegaskan bahwa kepercayaan dalam layanan digital dibangun melalui persepsi keamanan dan reliabilitas sistem yang dikomunikasikan secara konsisten.

Penekanan Efisiensi Biaya sebagai Daya Tarik Generasi Muda

Tema kedua yang muncul adalah penekanan pada efisiensi biaya layanan, seperti bebas biaya administrasi dan gratis transfer antarbank. Informan menilai bahwa pesan mengenai minimnya biaya menjadi alasan kuat dalam memilih bank digital dibandingkan bank konvensional, sebagaimana pernyataan berikut:

"Jujur itu salah satu alasan utama saya pindah. Gratis transfer dan biaya admin yang kecil bikin pengeluaran jadi lebih hemat dibanding bank konvensional." (AR, 29 tahun, wawancara, 20 Januari 2026)

Komunikasi mengenai efisiensi biaya umumnya dikemas secara sederhana dan visual melalui konten promosi digital. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi ini mencerminkan pendekatan rasional yang menekankan manfaat fungsional layanan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa

konsumen digital, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, cenderung responsif terhadap pesan yang relevan dengan kebutuhan praktis dan efisiensi ekonomi.

Kemudahan Layanan dan Pengalaman Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta akses layanan tanpa batasan waktu dipersepsikan sebagai bentuk profesionalisme bank digital. Informan mengaitkan kemudahan layanan dengan kualitas dan keseriusan institusi dalam melayani nasabah:

"Penggunaannya mudah dipahami. Bahkan orang yang baru pertama kali pakai juga menurut saya bisa cepat mengerti." (NA, 21 tahun, wawancara, 20 Januari 2026)

Temuan ini mendukung konsep *perceived ease of use* yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan sistem berkontribusi terhadap penerimaan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Dalam kerangka penelitian ini, persepsi kemudahan tersebut tidak dipahami sebagai variabel terukur, melainkan sebagai pemaknaan subjektif informan yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan pesan komunikasi yang diterimanya.

Kredibilitas Merk melalui Narasi dan Testimoni

Tema terakhir berkaitan dengan kredibilitas merek, yang dibangun melalui narasi komunikasi, visual profesional, serta testimoni pengguna. Informan menyebutkan bahwa afiliasi bank digital dengan institusi keuangan besar dan banyaknya ulasan positif di media digital memperkuat keyakinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut:

"Saya biasanya lihat rating aplikasi, komentar pengguna lain, dan apakah bank tersebut sudah terkenal atau bekerja sama dengan perusahaan besar." (NA, 21 tahun, wawancara, 20 Januari 2026)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, testimoni dan pengalaman pengguna berfungsi sebagai *social proof* yang memengaruhi persepsi calon nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa reputasi dan pengalaman pengguna lain memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan pada layanan daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bank digital dalam membangun kepercayaan nasabah generasi milenial dan Generasi Z ditentukan oleh pengelolaan strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten. Bank digital tidak hanya menekankan aspek fungsional layanan, tetapi juga secara aktif mengonstruksi pesan-pesan

komunikasi yang menanamkan persepsi keamanan, efisiensi biaya, kemudahan layanan, dan kredibilitas merek. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif mampu mengurangi persepsi risiko akibat absennya interaksi fisik serta memperkuat keyakinan nasabah terhadap keandalan layanan perbankan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak dibangun melalui satu elemen komunikasi tunggal, melainkan melalui keterpaduan pesan yang disampaikan secara berulang melalui berbagai media digital. Keamanan diposisikan sebagai fondasi utama, sementara efisiensi biaya dan kemudahan layanan berfungsi sebagai daya tarik rasional bagi generasi muda. Di sisi lain, kredibilitas merek diperkuat melalui narasi komunikasi, visual profesional, serta testimoni pengguna sebagai bentuk social proof. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan strategis tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dalam konteks layanan perbankan digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan serta cakupan bank digital yang dikaji, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh konteks perbankan digital di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan lintas generasi, membandingkan strategi komunikasi antar-bank digital secara lebih mendalam, atau menguji keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan kepercayaan nasabah melalui pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>