

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN

(*THE EFFECT OF ADVERTISING EXPOSURE AND TRUSTWORTHINESS ON DECISION TO USE BLU BY BCA DIGITAL*)

Resqia Indah Atsila

Universitas Paramadina

ARTICLE INFO

Article history:

Received: January 2025

Revised: January 2025

Accepted: January 2025

Available online

Korespondensi: Email:

resqia.atsila@students.paramadina.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Sektor perbankan masa kini dituntut untuk terus berinovasi dalam menyajikan produk – produk keuangan yang bisa mengerti kebutuhan sehari – hari bagi masyarakat. Kehadiran bank digital menjadi wajah baru dalam bidang perbankan yang membuka peluang ekspansi bisnis yang cukup menjanjikan. BCA Group melalui anak perusahaannya, yakni BCA Digital turut hadir mewarnai persaingan bisnis perbankan digital dengan merilis Blu by BCA Digital. Meskipun berada di bawah nama besar BCA Group, perusahaan ini terus berupaya mengenalkan produk unggulannya ke masyarakat melalui iklan – iklan di berbagai saluran media. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA

Digital serta seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini berpegangan pada teori Hierarki Efek yang menguraikan proses konsumen membeli suatu barang dan jasa dengan melewati tahapan proses psikologis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dengan populasi nasabah Bank BCA konvensional. Pemilihan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yang kemudian data dikumpulkan dengan metode kuisioner menggunakan skala Likert terhadap 100 responden. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara terpaan iklan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA Digital. Hasil hitung koefisien determinasi atau R square memiliki nilai sebesar 0,47. Dengan kata lain, terpaan iklan bersama sama dengan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 47 persen terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA Digital. Sisanya 43 persen merupakan faktor pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Blu by BCA, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, Terpaan Iklan

Abstract

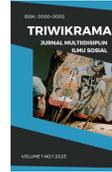
The banking world is currently required to continue innovating in providing financial products that can understand people's daily needs. The presence of digital banks is a new face in the banking world, which opens up quite promising business expansion opportunities. BCA Group, through its subsidiary, BCA Digital, is also present to color the competition in the digital banking business by releasing Blu by BCA Digital. Even though it is under the big name BCA Group, this company continues to strive to introduce its superior products to the public through advertisements on various media channels. This research aims to determine the effect of advertising exposure and trustworthiness on the decision to use Blu by BCA Digital and how much it influenced the decision to use. The theory implemented in this research is the Hierarchy of Effects theory, which describes the process of consumers purchasing goods and services by going through stages of the psychological process. This research uses a quantitative approach with an explanatory survey method with a population of BCA Bank customers. Sample selection used a simple random sampling method then data was collected using a questionnaire method using a Likert scale from 100 respondents. The results of this research analysis indicate that advertising exposure and trustworthiness have a positive and significant effect on the decision to use Blu by BCA Digital. The calculated coefficient of determination or R square has a value of 0.47. In other words, advertising exposure together with trust has a 47 percent influence on the decision to use Blu by BCA Digital. The remaining 43 percent is the influence of other variables that were not included in this research.

Keywords: Advertising Exposure, Blu by BCA, Decision to Use, Trustworthiness.

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengganas di berbagai sektor usaha, termasuk perbankan sebagai penggerak perekonomian banyak negara. Saat ini, sektor perbankan sedang mencari cara beralih dari konvensional menuju digital untuk menyediakan dan melakukan diferensiasi diantara produk layanan keuangan mereka yang beragam. Digitalisasi ini didorong juga oleh perubahan perilaku nasabah seperti tidak lagi mau mengantri di lokasi atau menunggu telepon dari bank hanya untuk sekedar layanan dasar perbankan. Nasabah membutuhkan dan mengharapkan fasilitas untuk membantu aktivitas perbankannya kapan saja dan dimana saja.

Pergeseran pola konsumsi publik dari konvensional menjadi serba digital menuntut metode pembayaran yang praktis dan aman. Kemunculan model bisnis baru ini adalah hasil dari perubahan hubungan industri yang adaptif antar para pelaku bisnis. Namun, kehadiran digitalisasi juga berpotensi menjadi ancaman terhadap kedaulatan ekonomi nasional. Kondisi ini mendesak penyedia layanan keuangan untuk berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang aman, waktu nyata dan efisien dengan tetap memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang tanpa gangguan.



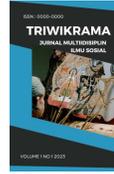
Tingginya permintaan akan layanan aktivitas pembayaran elektronik, tidak hanya mendorong munculnya dompet digital tetapi juga perbankan digital. Ada beberapa perbedaan mengenai bank digital dan dompet digital. Di antaranya adalah bank digital Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia melakukan tugas supervisi, tidak ada batas dana yang dapat ditampung dan proses tarik tunai di bank digital biasanya dilakukan melalui ATM atau agen bank, karena bank digital tidak memiliki cabang fisik.

Pada periode digitalisasi ini, data menjadi aset penting dalam persaingan dengan kompetitor. Data memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi modern, mirip dengan peran minyak di masa lalu. Kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan organisasi, membantu mereka untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang. Arus digitalisasi akan terus meroket di masa depan dengan pasar prospektifnya yang mencakup mayoritas populasi pada generasi millennial dan generasi Z. Badan Pusat Statistik dalam laporannya merilis proyeksi data dari hasil sensus penduduk tahun 2020. penduduk dengan usia 45 tahun ke atas berjumlah 81.231.600 jiwa atau setara dengan 29,15 persen dari total populasi. Usia anak – anak sampai remaja 14 tahun berjumlah 66.575.000 jiwa atau setara dengan 23,89 persen. Jumlah penduduk untuk usia 15 – 44 tahun (generasi milenial dan Z) berjumlah 130.889.600 jiwa atau sekitar 46,96 persen dari total penduduk Indonesia. Bonus demografi ini membuka peluang transfer pengetahuan dan teknologi digital menjadi lebih optimal.

Menurut Global Financial Index (2018), angka penduduk yang tidak menggunakan jasa perbankan masih tinggi sehingga menjadi prospek di masa depan. Lebih dari setengah jumlah penduduk dewasa atau sekitar 51 persen tergolong tidak tersentuh layanan perbankan karena kemampuan ekonomi yang rendah. Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk sebanyak 278 juta jiwa, dimana mayoritas penduduknya ada dalam kelompok generasi milenial dan generasi Z, sudah selayaknya negara ini mempunyai segmen konsumen potensial yang adaptif terhadap gelombang digitalisasi.

Ekosistem yang mendorong lahirnya model bisnis baru seperti *fintech* memaksa industri perbankan untuk berkembang dan berinovasi untuk menyediakan layanan perbankan yang dinamis dan memahami pasar. Salah satunya adalah Bank Royal, yang dulunya adalah bank konvensional dan sekarang tidak memiliki kantor cabang. BCA Group membeli Bank Royal pada akhir 2019. Pada akhir Mei 2020, mereka rebranding menjadi PT Bank Digital BCA. Subsidiari ini dibekali keuntungan karena terintegrasi dengan ekosistem BCA yang luas di seluruh Indonesia.

Pandemi COVID-19 tampaknya memberi industri perbankan Indonesia kesempatan untuk menerapkan model bisnis digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi, jaringan 4G telah dipasang di hampir seluruh wilayah Indonesia, yang berarti sebesar 82 persen populasi telah memiliki admisi ke layanan digital perbankan. Jumlah penduduk yang tidak tersentuh layanan perbankan sebesar 51 persen menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh BCA Digital. Dari segi reputasi perusahaan, BCA Digital sudah menerapkan manajemen risiko reputasi yang baik dan berkomitmen kuat untuk mengelola risiko



reputasi semaksimal mungkin. Contohnya HaloBlu yang berperan sebagai salah satu rujukan pusat informasi dan penanganan keluhan nasabah. Tercatat hingga akhir 2022, BCA Digital telah menangani dan menyelesaikan semua pengaduan yang diterima dari nasabah.

Sejak tahun 1948, model komunikasi pemasaran telah berkembang, dengan model Lasswell menjadi model pertama yang kemudian dimodifikasi dan diterapkan oleh penulis berikutnya (Nikolaeva, 2024). Komunikasi pemasaran modern bergantung pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat (Sadigov, 2022). Strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan berbagai faktor diantaranya mencakup mengarahkan calon pelanggan kepada produk, membuka segmen pasar baru, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran (Haris dkk, 2022).

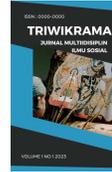
Menurut Arianto (2011) dalam proses komunikasi, efek adalah perubahan yang disebabkan oleh pesan yang diterima oleh sumbernya. Ada tiga kategori efek komunikasi pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Efek kognitif adalah perubahan dalam pikiran atau daya nalar, seperti berubah dari tidak berpengetahuan menjadi berpengetahuan, atau berubah dari kurang paham menjadi paham, dll.
- b. Efek afektif adalah perubahan perasaan, suasana hati, pendapat, dan sikap, seperti pendapat tentang peristiwa tertentu, setuju dengan pemilihan kandidat tertentu, tertawa, berteriak, menangis karena konten pesan program acara, situasi komunikasi tertentu, dan sebagainya.
- c. Efek perilaku adalah perubahan atau tindakan fisik atau tindakan nyata dalam melakukan sesuatu. Misalnya, melakukan sesuatu untuk membantu mengurangi angka kemiskinan

Komunikasi berkembang sangat pesat sehingga diperlukan adanya literasi media. Di era banjir informasi ini, ada hal yang perlu dikuasai seperti meningkatkan literasi media dan keterampilan memproses pesan secara akurat dan mendalam karena akan membantu audiens melindungi diri dari pengaruh negatif media itu sendiri. Dampaknya, audiens memiliki keterampilan berpikir kritis bahkan sebagian menimbulkan perubahan sikap dan perilaku (Widjanarko dkk, 2023)

Iklan seharusnya menghasilkan kesadaran merk, bahkan lebih jauh lagi menjadi *top of mind*. Iklan harus menjual dan menghasilkan omset dan profit luar biasa. Namun, tidak ada gunanya iklan menghasilkan omset yang berkali – kali lipat tapi dibalik itu ternyata terdapat pengeluaran yang luar biasa besar pula (Susanto, 2014). Menurut (Tito & Gabriella, 2019) konsumen dapat melihat iklan sampai selesai berdasarkan tiga.

- a. Faktor yang berhubungan dengan iklan. Nama brand yang unik dari setiap iklan berfungsi sebagai pembeda dan konten yang terkandung di dalamnya. Durasi iklan biasanya antara 15 dan 30 detik
- b. Faktor yang berhubungan dengan video, seperti durasi video.
- c. Faktor yang berhubungan dengan penonton. Ada tiga cara mengelompokkan penonton salah satunya adalah lokasi geografis yang memengaruhi pola perilaku menonton. Kedua,



audiens dapat mengetahui bagaimana mereka terhubung ke internet dengan melihat perangkat keras yang digunakan. Ketiga, frekuensi diperhitungkan saat menentukan durasi menonton iklan.

Menurut Aaker, terpaan iklan (*advertising exposure*) menguraikan bahwa terpaan iklan mengatakan bahwa ketika iklan menarik perhatian khalayak, mereka akan mengalami perasaan dan perilaku terhadap barang atau jasa tersebut, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut (Norhabiba, 2020). Menurut Rosengren (dikutip dalam Haliem dkk, 2018) menjelaskan pengukuran dampak terpaan iklan melalui tiga aspek:

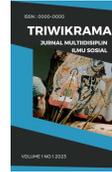
- a. Frekuensi didefinisikan sebagai seberapa sering orang menggunakan media dan paham terhadap pesan yang di dalamnya.
- b. Intensitas digambarkan sebagai ketertarikan seseorang dalam mengonsumsi pesan pada media.
- c. Durasi merupakan waktu periode seseorang menggunakan media untuk mendapat pesan.

Meskipun internet menjadi pilihan favorit media periklanan karena keunggulan kecepatan informasi dan interaktivitas yang ditawarkan, audiens tidak bisa dianggap pasif terhadap terpaan iklan. Sejalan dengan penjelasan Sudarmanti, audiens sudah terekspos oleh jutaan pesan iklan dan informasi sehingga cenderung akan memilih informasi yang akan diterima dan yang akan diabaikan. Jika pesan iklan dianggap penting, maka audiens akan menaruh perhatian lebih, mengolahnya bahkan menyimpan informasi tersebut. Tanggapan audiens adalah hasil dari akumulasi pesan iklan yang diterima melalui berbagai media (Chandra & Sudarmanti, 2021).

Dijelaskan oleh Sarjita, semua informasi dan penilaian khalayak terhadap produk menjadi dasar membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat diperoleh saat produk dan jasa sesuai dengan harapan dan permintaan pelanggan. Berbekal kepercayaan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan situasinya sampai ke tahap loyalitas konsumen karena perasaan nyaman dan percaya terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen tidak akan cepat beralih ke kompetitor sejenis (Sarjita, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diantaranya:

- a. Kelebihan (*ability*) yaitu konsumen percaya bahwa perusahaan adalah entitas yang professional.
- b. Ketulusan (*benevolence*) yaitu konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pelayanan.
- c. Keterpercayaan (*integrity*) contohnya konsumen bersedia memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi secara online maupun offline (Febrianty et.al, 2023).

Beragam aspek dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan yang dimulai dari pengolahan informasi hingga menghasilkan respon sikap penggunaan yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi penggunaan berulang (Lystia et al., 2022). Kotler dan Amstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan dihasilkan melalui beberapa tahapan: mengetahui kapasitas dalam memenuhi kebutuhan, riset pra-penggunaan, penilaian



oleh pengguna lain, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembuatan keputusan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor budaya: sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial: kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Teori hierarki efek memberikan perluasan yang lebih mendalam terhadap Teori AIDA. Ada enam tahap proses efek, yaitu 1) *Awareness*, pada tahap ini komunikator membangun kesadaran konsumen terhadap merk, 2) *Knowledge*, selanjutnya komunikator dapat mulai menentukan penyampaian informasi tentang sebuah merk kepada konsumennya, 3) *Liking*, manakala dalam penjelasan sudah disampaikan secara optimal, kemudian konsumen tidak tertarik. Maka harus dicari apa sebabnya. Jawabannya seperti apa, komunikator atau marketing harus mengetahuinya untuk mengubah pandangan konsumen agar mereka jadi menyukai produknya, 4) *Preference*, apabila merk dinilai tidak lebih baik daripada merk kompetitornya, maka salah satu cara agar sebuah merk mendapatkan prioritas dari konsumen adalah dengan menyebutkan berbagai keunggulan yang dimiliki sebuah merk. 5) *Conviction*, pada tahap ini konsumen memiliki keraguan untuk konsumsi sebuah produk dari sebuah merk tertentu, sehingga seseorang harus membantu konsumen meyakini bahwa merk tersebut adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. 6) *Purchase*, tahap akhirnya adalah memberikan rangsangan atau stimulus dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Dalam manajemen komunikasi pemasaran, teori ini dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen melalui tahap-tahap tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbasis positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dalam bentuk *google form*. Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah eksplanatori, dengan tujuan menjelaskan hal apa yang mendasari sebuah peristiwa terjadi.

Populasi yang sudah ditetapkan disebut populasi sasaran (*target population*). Pada penelitian ini menargetkan seluruh nasabah bank BCA yang belum menggunakan Blu by BCA. Populasi dalam penelitian ini adalah 30.700.000 orang yang tercatat dalam laporan tahunan BCA tahun 2023.



Jumlah Nasabah PT Bank Central Asia per 2023

Sumber: Laporan Tahunan 2023

Pengambilan sampel populasi dilakukan sebagai proses pengambilan sebagian subjek untuk merepresentasikan seluruh populasi. Kini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus slovin *margin of error* sebesar 10 persen. Mengacu pada rumus di atas didapati hasil hitung sebesar 99,9 yang dibulatkan menjadi 100. Total sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang. Selanjutnya teknik pengambilan sampel mengikuti teknik *non-probability sampling* yakni peneliti menghimpun sampel yang ditentukan oleh diri sendiri. Jenis desain sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang didefinisikan sebagai teknik penarikan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan tertentu selaras dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17-60 tahun
2. Merupakan nasabah bank BCA
3. Pernah menonton iklan Blu by BCA
4. Mengetahui Blu by BCA.

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis skor rata-rata, analisis SEM-PLS dan uji hipotesis. Analisis skor rata-rata digunakan untuk memahami pandangan responden melalui pernyataan dalam kuesioner. SEM-PLS digunakan untuk pengujian hipotesis dan mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh. SEM sendiri merupakan salah satu prosedur statistik untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel. Analisis ini akan dibantu melalui aplikasi SmartPLS 3. Evaluasi dalam SEM-PLS terdiri dari uji *outer model* dan uji *inner model*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh terpaan iklan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA. Setelah serangkaian pengujian model penelitian, tahap akhir dengan metode SEM adalah pengujian hipotesis yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk variabel terpaan iklan, tanggapan responden yang diukur berdasarkan dimensi frekuensi, intensitas dan durasi menghasilkan skor sebesar 3,42. Penilaian tanggapan responden untuk variabel kepercayaan, yang diukur berdasarkan dimensi kelebihan, ketulusan dan keterpercayaan menghasilkan skor sebesar 3,94. Berikutnya, variabel keputusan penggunaan tanggapan responden yang diukur berdasarkan dimensi budaya, sosial, psikologis dan pribadi menghasilkan skor sebesar 4,03. Skor tersebut dapat diinterpretasikan digunakan rumus :

$$\text{rentang kriteria} = \frac{(\text{skala jawaban terbesar} - \text{skala jawaban terkecil})}{\text{jumlah kelas}}$$

Adapun untuk mengukur tingkat penilaian responden terhadap pernyataan pada setiap indikator dan variabel yang diajukan, peneliti membuat tingkatan penilaian terhadap rata-rata indikator dan rata-rata variabel dengan skala sebagai berikut:

Tingkat Penilaian Responden

Skala Nilai Rataan Penilaian Responden	Keterangan
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,9 – 2,6	Rendah
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Tinggi
4,3 – 5,0	Sangat Tinggi

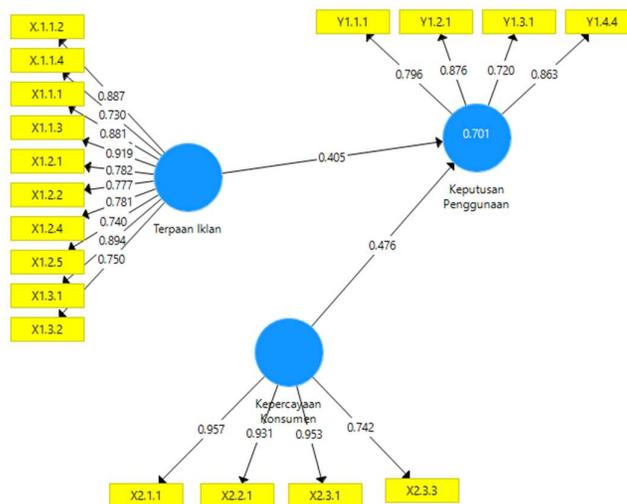
Sumber: Data Primer 2024

Hasilnya variabel terpaan iklan termasuk kategori sedang, variabel kepercayaan termasuk kategori tinggi dan variabel keputusan penggunaan termasuk juga kriteria tinggi.

Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

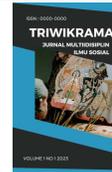
Uji *Outer Model*

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3, nilai outer model antar konstruk dengan variabel seluruhnya memenuhi *convergent validity* diatas 0.70 dan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, 18 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.



Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024



Berdasarkan gambar dapat diketahui seluruh indikator telah valid. Hal ini dikarenakan seluruh indikator memiliki outer loadings diatas 0.70 dan dinyatakan valid. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50 persen atau lebih variace dari indikator dapat dijelaskan (Ghozali, 2021)

Hasil Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.811
Keputusan Penggunaan	0.666
Terpaan Iklan	0.667

Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024

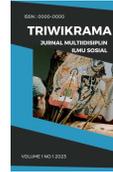
Proses pengujian dilakukan dengan melihat perbandingan akar AVE setiap variabel laten dengan koefisien korelasi variabel tersebut melalui suatu matriks, dimana nilai akar AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari koefisien korelasi setiap variabel laten lainnya. Selain perhitungan tersebut, digunakan juga hasil *cross-loading* dengan melihat apakah nilai *factor loading* setiap indikator dari suatu variabel laten lebih besar dari nilai *factor loading* indikator-indikator variabel laten lainnya. Berikut hasil pengujian dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Formell Lacker Critention

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Penggunaan	Terpaan Iklan
Kepercayaan Konsumen	0.900		
Keputusan Penggunaan	0.801	0.816	
Terpaan Iklan	0.802	0.787	0.817

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024

Berdasarkan tabel hitung diatas, terlihat bahwa korelasi konstruk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.900 > dengan variabel laten yang lainnya, maka dapat disimpulkan variabel efisiensi secara discriminan telah valid. Pada korelasi konstruk variabel keputusan penggunaan sebesar 0.816 > dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan secara discriminant telah valid. Pada korelasi konstruk variabel terpaan iklan sebesar 0.817 > dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan variabel minat menggunakan secara discriminan telah valid.



Hasil Pengujian *Cross Loading*

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Penggunaan	Terpaan Iklan
TP 1	0.720	0.718	0.881
TP 2	0.724	0.703	0.887
TP 3	0.753	0.701	0.919
TP 4	0.510	0.566	0.730
TP 5	0.787	0.688	0.782
TP 6	0.832	0.668	0.777
TP 7	0.495	0.576	0.781
TP 8	0.486	0.542	0.740
TP 9	0.651	0.678	0.894
TP 10	0.489	0.540	0.750
KK 1	0.957	0.785	0.729
KK 2	0.931	0.770	0.705
KK 3	0.953	0.761	0.766
KK 4	0.742	0.537	0.708
KP 1	0.526	0.796	0.644
KP 2	0.749	0.876	0.700
KP 3	0.454	0.720	0.493
KP 4	0.808	0.863	0.702

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024

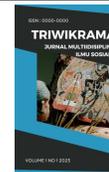
Hasil uji pada tabel menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik kepercayaan konsumen, Keputusan penggunaan dan terpaan iklan menghasilkan nilai cross loading lebih besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen	0.919
Keputusan Penggunaan	0.835
Terpaan Iklan	0.944

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen > 0.70 atau sebesar 0.919, untuk variabel Keputusan penggunaan > 0.70 sebesar 0.835 dan untuk variabel terpaan iklan > 0.70 atau sebesar 0.944. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi



Uji *Inner Model*

Data yang sudah diolah melalui Smart PLS, menghasilkan nilai R Kuadrat (*R Square*) sebesar 0.582 menunjukkan bahwa 58,2 persen dari varian Y dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel terpaan iklan X1 dan kepercayaan X2. Sedangkan 41,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model dari penelitian ini. Sementara itu, jika diuraikan satu per satu berikut adalah hasil perhitungan *R Square* dari masing – masing variabel independent.

Berdasarkan olahan data, dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen (endogen) adalah 0,306. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang kurang baik karena nilai *Q square* > 0 yaitu 0,306. Hasil perhitungan *Q square* pada penelitian ini sebesar 0,306 atau 30,6 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 30,6 persen.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Arah Uji	<i>Original Sample</i>	<i>Std. Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Terpaan Iklan → Keputusan Penggunaan	0.295	0.128	2,309	0.021	Positif-Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Penggunaan	0.512	0.119	4,312	0.000	Positif-Signifikan

Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 3, 2024

Keputusan Hipotesis Pertama

Koefisien parameter estimasi (0.295) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan dan keputusan penggunaan. Signifikansi variabel terpaan iklan (X1) adalah 0,021 atau kurang dari (<) nilai *alpha* (α) 0,05 sehingga H1 diterima dan H3 di tolak. Artinya, variabel terpaan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Makin tinggi nilai X1, makin tinggi juga nilai Y. Begitupun sebaliknya.

Keputusan Hipotesis Kedua

Koefisien parameter estimasi (0.512) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan penggunaan Signifikansi variabel kepercayaan (X2) adalah 0,000 atau kurang dari (<) nilai *alpha* (α) 0,05 sehingga H2 diterima dan H4 di tolak. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Makin tinggi nilai X2, makin tinggi juga nilai Y. Begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel terpaan iklan, didapatkan nilai koefisien parameter estimasi sebesar 0,295 dan nilai signifikansi variabel sebesar 0,021. Artinya,

variabel terpaan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.

Meskipun terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, peneliti mendapati bahwa indikator frekuensi memiliki nilai rata-ran terendah dibandingkan dengan intensitas dan durasi. Di dalam kuesioner, pernyataan "Iklan promo pembayaran QRIS Blu di merchant terpilih ditonton lebih dari 3 kali dalam 3 hari terakhir" menempati posisi terendah dengan nilai rata-ran sebesar 2,84 yang termasuk ke dalam kategori rendah. Permasalahan ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan ke depannya dengan solusi seperti meninjau kembali jadwal iklan apakah sudah ditayangkan di waktu yang tepat, mempertimbangkan kembali saluran pemasaran yang tepat, meningkatkan segmentasi audiens yang spesifik dan tepat sasaran, mengoptimalkan konten iklan hingga mengevaluasi kinerja secara berkala. Sebagai catatan, peningkatan frekuensi harus dipertimbangkan juga agar tidak membuat audiens merasa jenuh atau terganggu dengan terlalu banyak paparan iklan.

Di sisi lain, nilai rata-ran indikator intensitas menempati posisi teratas dengan capaian sebesar 3,99 yang hampir masuk kategori baik. Bila, diurai lebih jauh ada dua pernyataan yang memiliki nilai rata-ran tinggi dengan selisih yang sangat tipis. Pertama pernyataan "Warna biru muda yang dominan pada iklan Blu by BCA mudah diingat" memiliki rata-ran tertinggi sebesar 4,11. Kemudian disusul oleh pernyataan "Logo Blu by BCA di iklan mudah diingat" yang memiliki nilai rata-ran 4,10. Berdasarkan hal tersebut, Blu by BCA sebenarnya sudah memiliki kesadaran merk yang baik. Peluang ini harus dimanfaatkan untuk mengawal perjalanan calon nasabah dari hanya mengenali merk hingga menjadi nasabah loyal.

Uraian di atas, sejalan dengan teori hierarki efek yang membahas mengenai serangkaian tahapan sebelum akhirnya konsumen membeli produk. Mengacu pada teori tersebut, saat ini calon nasabah potensial sudah melewati tahapan awareness dan knowledge. Variabel terpaan iklan membantu orang untuk menyadari merk dan produk hingga memperoleh informasi produk perbankan Blu by BCA.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel kepercayaan, didapatkan nilai koefisien parameter estimasi sebesar 0,512 dan nilai signifikansi variabel sebesar 0,000. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.

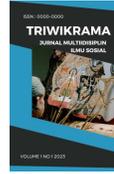
Pada penelitian ini, nilai rata-ran variabel kepercayaan termasuk kategori tinggi, khususnya indikator keterpercayaan. Hal ini tercermin dari pernyataan "Saya percaya dengan Blu by BCA karena memiliki reputasi yang baik sebagai anak perusahaan BCA Group" yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,22. Tentunya, hal ini adalah dampak dari kesuksesan BCA dalam membangun dan mempertahankan reputasi atau citra positif di masyarakat sehingga anak perusahaan yang berada di bawah naungannya juga mendapat banyak keuntungan. Baik calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah cenderung memberi kepercayaan lebih karena merasa produk tersebut memiliki standar yang baik dan kredibel. Pengaruh ini bisa juga dikenal dengan Halo Effect.

Pada variabel ini, tidak nampak kesenjangan nilai rata-rata dari masing-masing indikator karena ketiganya termasuk dalam kategori tinggi. Kemudian, aspek kepercayaan ini juga memiliki andil dalam tahapan calon nasabah memutuskan menggunakan Blu by BCA. Sesuai dengan teori hierarki efek, kepercayaan berperan dalam membantu calon nasabah untuk melewati tahapan liking, preference dan conviction. Sebagai perbandingan dalam riset lain, kepercayaan juga bisa menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh nilai berita meskipun pengaruhnya kecil hanya sebesar 6 persen (Lutpiyah, 2024). Peluang ini bisa menjadi celah bagi peneliti lain.

Berdasarkan hasil hitung nilai rata-rata variabel, keputusan penggunaan memiliki nilai sebesar 4,03 yang termasuk kategori tinggi. Namun, untuk indikator sosial menempati posisi terendah melalui pernyataan "Saya terpengaruh menggunakan BLU by BCA dari teman, keluarga, dan orang terdekat" dengan nilai sebesar 3,58 yang termasuk kategori sedang. Kedepannya, perusahaan bisa mengoptimalkan aspek sosial dengan melakukan variasi pendekatan dan kegiatan sosial kepada target audiens. Terakhir, jika dihubungkan dengan teori hierarki efek berarti ini adalah tahapan paling akhir yakni purchase atau konsumen akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah Blu by BCA.

KESIMPULAN

1. Terpaan iklan Blu by BCA paling banyak dilihat melalui saluran media Instagram sebanyak 37 persen, sedangkan sisanya diikuti oleh Tiktok, X, Youtube dan Facebook. Tanggapan responden terhadap terpaan iklan secara keseluruhan termasuk ke dalam sedang, yakni rata-rata responden pernah melihat tayangan iklan Blu by BCA
2. Kepercayaan responden terhadap Blu by BCA termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, Blu by BCA Digital sebagai anak perusahaan ikut merasakan keuntungan berada di bawah naungan BCA Group yang memiliki reputasi yang sangat baik di masyarakat atau bisa disebut dengan halo effect. BCA Digital dianggap sama kredibelnya dengan Bank BCA dimana situasi ini bisa berdampak pada kemudahan diterima oleh pasar dan peluang berkembang yang lebih besar.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA termasuk di kategori tinggi. Terutama dari aspek psikologis, yang disusul dengan aspek pribadi dan sosial budaya.
4. Analisis pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA dari indikator yang diuji adalah terdapat pengaruh positif signifikan. Dimana saat seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah Blu by BCA, nasabah harus terlebih dahulu memiliki pengetahuan terhadap merk dan produk tersebut salah satunya melalui tayangan iklan.
5. Analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA dari indikator yang diuji adalah terdapat pengaruh positif signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh posisi BCA Digital yang berada di bawah naungan BCA Group yang memiliki reputasi sangat baik di bidang perbankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.
- Febrianty, Ayu Trisna dkk. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik serta Hubungan Timbal Balik. Badung: Penerbit Intelektual Manifes Media
- Haliem, Putri., Farid., dan Budi, Utami. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall” Terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Koneksi*, Vol.2, No 2
- Haris, A., Samosir, H., & Lubis, S. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>.
- Ika Chandra; Rini Sudarmanti. (2021). *Ekspresi dan Persepsi%: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, Januari 2021 e-ISSN: 2656-050X | <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index> . 4(1), 80–89.
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Nikolaeva, M., & Kopylova, S. (2024). Marketing communication models. *Lizing (Leasing)*. <https://doi.org/10.33920/vne-3-2404-06>
- Sadigov, A. (2022). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MODERN CONDITIONS: ISSUES OF THEORY. *Ekonomika ta derzhava*. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>
- SARJITA, Sarjita. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 69 - 82, july 2020. ISSN 2252-5483. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(1), 1–9
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98–114
- Widjanarko, dkk. 2023. *Ragam Nuansa Literasi Media*. Jakarta: Proxy Media