

LITERATURE REVIEW ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FINTECH* DOMPET DIGITAL MELALUI INSTAGRAM

Fariz Rifaldy Alwy¹⁾, Rini Sudarmanati²⁾, Muaidin³⁾

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina-Jakarta
Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 13880, Indonesia

Email: fariz.alwy@students.paramadina.ac.id¹⁾, rini.sudarmanti@paramadina.ac.id²⁾,
muaidin@students.paramadina.ac.id³⁾

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi finansial (*fintech*) telah merevolusi layanan keuangan, menjadikan dompet digital tren populer. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi, penetrasi internet, dan adopsi *smartphone*, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, lanskap *fintech* menghadapi tantangan regulasi, keamanan, dan literasi keuangan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif esensial bagi perusahaan *fintech* untuk membangun kepercayaan dan mendorong adopsi. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran perusahaan *fintech* dalam mempromosikan dompet digital di Instagram, bertujuan memahami pemanfaatan fitur Instagram untuk menjangkau audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong adopsi layanan. Mengingat popularitas Instagram, terutama di kalangan generasi Z, pemahaman pendekatan komunikasi yang efektif sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur sistematis. Prosesnya melibatkan pencarian komprehensif database akademik dan jurnal terkemuka dalam lima tahun terakhir. Kriteria pemilihan memprioritaskan studi tentang dompet digital, Instagram sebagai saluran pemasaran, dan efektivitas strategi komunikasi. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan dompet digital *fintech* efektif memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *IGTV*, dan *Story* untuk melibatkan pengguna. Kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi strategi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens lebih luas. Studi ini juga menyoroti pentingnya pemantauan kinerja menggunakan metrik keterlibatan (*like*, *komentar*, *share*). Wawasan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan *fintech* untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram, mendorong adopsi dompet digital, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Dompet Digital, Instagram

I. PENDAHULUAN

Fintech, atau teknologi finansial, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, secara fundamental mengubah cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Industri *fintech* menjadi semakin digemari, didorong oleh inovasi berkelanjutan dan adopsi teknologi digital yang semakin canggih. Penetrasi internet yang meluas dan penggunaan *smartphone* menjadi aspek penentu yang menggeser preferensi konsumen dari layanan keuangan konvensional menuju layanan serba digital. Salah satu produk *fintech* yang sangat populer adalah dompet digital atau *e-wallet*, yang didefinisikan sebagai aplikasi atau fitur layanan yang dikembangkan oleh bank atau perusahaan untuk mempermudah pengguna

dalam melakukan transaksi non-tunai dan meningkatkan keamanan [1]. Pengguna *e-wallet* dapat melakukan berbagai transaksi keuangan secara *cashless* di mana saja, yang didukung oleh ketersediaan aplikasi pada *smartphone*. Kemudahan dan kepraktisannya membuat *e-wallet* sangat diminati, terutama oleh generasi muda yang terbiasa dengan gaya hidup digital. Data dari GoodStats 2024 menunjukkan bahwa 96% masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* [2], dengan platform populer seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay, yang juga dimanfaatkan oleh pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kemanfaatan *fintech* ini sayangnya juga diiringi dengan tantangan yang perlu diwaspadai. Regulasi yang berlaku belum sepenuhnya dapat meminimalkan potensi risiko seperti kejahatan penipuan, ketidakstabilan sistem keuangan, hingga kerentanan data pribadi pengguna. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, penyusun kebijakan, dan pelaku industri sangat dibutuhkan untuk menciptakan keamanan sekaligus mendorong inovasi *fintech*. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan *fintech* dompet digital perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen digital, termasuk segmentasi pasar, karakteristik demografis, pola konsumsi konten, dan respons terhadap aktivitas pemasaran di media sosial.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek terkait pemasaran digital dan *fintech*. Rachmawaty, (2021) menyoroti pentingnya pemanfaatan fitur media sosial, pembuatan konten menarik, maksimalisasi akses *link*, dan teknik *closing* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran di Instagram. Sementara itu, Wirastanti et al., (2024) menekankan potensi fitur komentar di Instagram dalam membentuk opini dan persepsi pengguna. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana Instagram, sebagai platform media sosial yang populer di Indonesia, dimanfaatkan secara komprehensif untuk komunikasi pemasaran digital oleh perusahaan *fintech* dompet digital, dengan mempertimbangkan berbagai fitur dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Kekosongan ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram dalam konteks *fintech*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh perusahaan *fintech* dompet digital. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis efektivitas pemanfaatan fitur-fitur Instagram, jenis konten yang menarik, dan bagaimana interaksi melalui komentar dapat membentuk persepsi pengguna terhadap produk *fintech*.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Berbasis Internet

Secara etimologis, istilah "*communication*" atau "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communis*" yang berarti "sama". Dalam bahasa Inggris, kata ini menjadi "*communicatio*" yang juga bermakna "sama" atau "*communicare*" yang berarti "*to do together*" (melakukan bersama-sama). Intinya, komunikasi mengacu pada kesamaan persepsi atau pemahaman terhadap suatu hal [5].

Ada pun definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain) [6].

Rohaya dalam karya tulis Saroji et al., (2021) menuliskan bahwa internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan berbagai situs, mulai dari institusi akademik dan pemerintahan hingga entitas komersial, organisasi, dan individu. Jaringan ini menyediakan akses ke layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Berbagai layanan yang tersedia melalui internet antara lain: *email*, *e-commerce*, *e-banking*, *e-learning*, *e-government*, *milis (mailing list)*, *IRC*, dan *VoIP*. Berdasar pengertian di atas penulis menarik kesimpulan komunikasi berbasis internet adalah proses pertukaran informasi yang bertujuan mencapai kesamaan pemahaman antar individu atau entitas, yang difasilitasi oleh jaringan internet dan memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia di

dalamnya. Layanan-layanan tersebut, seperti *email*, *e-commerce*, *e-learning*, dan lainnya, menjadi media untuk menyampaikan dan menerima informasi dalam rangka mencapai pemahaman bersama.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam karya tulis Firmansyah, (2020) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menyampaikan informasi produk dan keunggulan suatu perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi yang terlaksana dengan baik akan mendorong penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Keterbukaan dan kejujuran dalam penyampaian informasi akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [8].

Lebih lanjut untuk melakukan pemasaran harus melibatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong masih dalam karya tulis [6] berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari target pasar.” Ada pun menurut Stanton dalam tulisan [9] Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai kombinasi empat variabel inti dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari pengertian para ahli di atas penulis menarik kesimpulan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasarannya.

Konsep 4P secara tradisional terdiri dari Produk (*Product*): Meliputi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan [10]. Harga (*Price*): Kotler dan Armstrong dalam Yolanda & Nugraha, (2024) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga antara lain: harga resmi, diskon, jangka waktu pembayaran, dan potongan harga. Tempat (*Place*): Menurut Kotler dan Armstrong, tempat (*place*) meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran [12]. Promosi (*Promotion*): Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi sebagai bauran khusus dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan [13].

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri [14]. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 [15]. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "Instan" dan "Telegram", yang mencerminkan kemampuan aplikasi ini untuk mengirimkan informasi visual dengan cepat [16]. Instagram menjadi populer di kalangan pengguna *smartphone* [16] dan saat ini memiliki lebih dari 800 juta pengguna di seluruh dunia [15]. Banyak pengguna Instagram memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan kepribadian mereka melalui berbagi foto, mulai dari makanan hingga swafoto [15]. Instagram juga menawarkan berbagai fitur canggih, seperti berbagi foto dan video, komentar dan *like*, fitur pencarian (*explore*), Instagram Story, dan IGTV [3].

Digital Fintech

Fintech, singkatan dari *Financial Technology*, merujuk pada inovasi di bidang jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi modern [17]. *Fintech* mencakup berbagai layanan, aplikasi, dan model bisnis yang mengubah cara individu dan bisnis mengakses dan mengelola keuangan. Ada pun menurut *The National Digital Research Centre*, *Fintech* didefinisikan sebagai inovasi di bidang yang diberi sentuhan teknologi

modern [17]. Lebih lanjut menurut Rizal, Maulina, & Kostini mendefinisikan *Fintech* sebagai inovasi di sektor keuangan yang memiliki sentuhan teknologi modern [18]. Kemudian Otoritas Jasa Keuangan menuliskan *fintech* adalah penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi [19]. *Fintech* muncul sebagai solusi atas beberapa tantangan dalam sistem keuangan tradisional, seperti akses yang terbatas, biaya yang tinggi, dan proses yang lambat. Perkembangan teknologi digital, seperti *big data*, *cloud computing*, *artificial intelligence*, dan *machine learning*, menjadi pendorong utama pertumbuhan *fintech* [17].

Selain itu, penurunan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan konvensional setelah krisis keuangan 2008 juga turut berperan dalam perkembangan *fintech* [17]. *Fintech* menawarkan berbagai layanan, mulai dari pembayaran digital (*digital payment*) seperti dompet digital [20], pinjaman *online* [21], hingga investasi dan manajemen keuangan. Kehadiran *fintech* memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, serta memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau oleh lembaga keuangan konvensional [19].

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review*. *Systematic Literature Review* adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis semua bukti penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan secara spesifik [22]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis secara mendalam literatur yang ada mengenai suatu topik, menyajikan gambaran yang komprehensif dari penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan wawasan baru [23]. Meskipun fokusnya adalah panduan praktis untuk peneliti muda, SLR sebagai metode yang berguna untuk penelitian dan tesis, serta menjelaskan langkah-langkah umum dalam melakukan SLR. Ini menunjukkan bahwa SLR tetap relevan dan banyak digunakan dalam penelitian terkini [24].

Pencarian literatur dilakukan melalui *database* jurnal *online* dan sumber referensi lain yang kredibel. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: publikasi dalam lima tahun terakhir membahas strategi komunikasi pemasaran produk *fintech* dompet digital menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran pemasaran. Hasil pencarian dengan kata kunci Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram dan Dompet Digital menemukan 16 (enam belas) jurnal ilmiah yang relevan. Dari enam belas jurnal ilmiah tersebut yang dipakai sebagai data hanya enam jurnal ilmiah. Proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Selanjutnya, analisis isi dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan wawasan yang dapat diekstrak dari berbagai sumber tersebut.

Tahapan penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Perumusan Pertanyaan Penelitian.

Pertanyaan penelitian difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran *fintech* dompet digital memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen, khususnya generasi muda.

2. Identifikasi Sumber Literatur.

Pencarian literatur dilakukan melalui *database* jurnal akademik internasional maupun nasional yang kredibel, hanya pada Google Scholar.

3. Penentuan Kriteria Inklusi dan Eksklusi.

- o Inklusi: (a) publikasi lima tahun terakhir (2019–2024), (b) fokus pada strategi komunikasi pemasaran, (c) membahas *fintech* dompet digital, (d) menggunakan Instagram sebagai media promosi.

- Eksklusi: artikel yang tidak relevan dengan konteks penelitian, publikasi tanpa akses penuh (*full text*), serta literatur non-ilmiah.
4. Proses Pencarian dan Seleksi Literatur.
Pencarian menggunakan kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, dan Dompot Digital*. Hasilnya diperoleh 16 artikel ilmiah relevan. Dari jumlah tersebut, dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, sehingga terpilih 6 artikel untuk dianalisis lebih lanjut.
 5. Analisis Data.
Teknik yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan wawasan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Instagram [25]. Data dikelompokkan ke dalam kategori seperti pemanfaatan fitur Instagram, kolaborasi dengan influencer, strategi promosi digital, serta metrik evaluasi (*engagement, likes, comments, shares*). Analisis isi memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menguraikan isi komunikasi dan mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data kualitatif [26].
 6. Sintesis Hasil.
Hasil analisis dari enam artikel tersebut kemudian disintesis untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai praktik terbaik (*best practices*), peluang, serta tantangan strategi komunikasi pemasaran dompet digital di Instagram. Pendekatan sintesis naratif digunakan untuk mengintegrasikan temuan dari penelitian yang berbeda dan menyajikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran fintech dompet digital melalui Instagram [27]. Meskipun sintesis naratif merupakan metode yang umum, penting untuk memastikan transparansi dalam pelaporannya untuk menghindari bias. Untuk mengurangi risiko kesalahan dalam membuat tinjauan literatur, pedoman perlu diperhatikan guna mendapatkan tinjauan literatur dengan kualitas bukti yang tinggi dan bias yang rendah [28]. Tinjauan sistematis sendiri bertujuan untuk menurunkan bias dari tinjauan [22].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa temuan menarik yang diperoleh yaitu; pertama segmen sasaran utama *fintech* termasuk layanan dompet digital difokuskan pada Generasi Z yang lahir setelah tahun 1997 an. Karakter generasi Z sangat adaptatif dengan teknologi dan menjadikannya bagian utama dalam hidupnya. Mereka akrab dan senang dengan tindakan cepat, praktis serta inovatif. Hasil penelitian Lutfia et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *fintech* dompet digital GoPay pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi, kemudahan, dan keamanan yang dirasakan, semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan *fintech* dompet digital GoPay. Lebih lanjut dalam tulisan [20], menuliskan bahwa persepsi manfaat dan keamanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen khususnya Generasi Z dalam menggunakan *fintech* dompet digital DANA. Ada pun Itu et al., (2023) menuliskan bahwa secara simultan, kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *fintech* dompet digital OVO khususnya bagi generasi Z.

Kedua, salah satu media yang seringkali digunakan untuk mendekati segmen generasi Z adalah instagram. Pemanfaatan fitur instagram dilakukan dengan menggunakan keberagaman konten yang disebar melalui *Reels, IGTV, Highlights, dan Instagram Shopping*. Instagram memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital para pengelola *fintech*. Instagram dikenal dengan fitur berbagi foto dan video [3], dilengkapi dengan kemampuan menambahkan *filter*, komentar, dan *like* [14]. Fitur lain yang penting adalah *Explore* untuk pencarian konten populer dan lokasi terdekat, *Instagram Story* untuk berbagi momen singkat, dan *IGTV* untuk video berdurasi panjang [3]. Instagram juga menawarkan fitur iklan berbayar, Instagram

Ads, untuk menjangkau audiens yang lebih luas [3]. Fitur Instagram *Ads* juga berperan penting dalam strategi pemasaran digital [31]. Penelitian menunjukkan bahwa *digital sales promotion* atau Instagram *Shopping* dapat memengaruhi minat beli pengguna *e-wallet* seperti Gopay [31]. Pemberitaan dan komentar di Instagram juga dapat memengaruhi minat penggunaan dompet digital [4].

Ketiga, preferensi pemanfaatan instagram dikolaborasi dengan konten yang mendorong pengguna menjadi lebih interaktif terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan *influencer* sesuai dengan profil konsumen dapat menambah kredibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Ketika *influencer* merekomendasikan produk atau layanan, pengikutnya cenderung lebih percaya dan menerima pesan tersebut [32]. Ini sangat relevan dengan produk finansial seperti dompet digital, di mana kepercayaan merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan.

Ketika banyak orang, termasuk *influencer* yang dihormati, menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, hal ini menciptakan bukti sosial yang kuat. Konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain, terutama figur yang mereka kagumi. Oleh karena itu, *endorsement* dari *influencer* dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut memang layak untuk dicoba [33]. *Influencer* ahli dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan pengikutnya. Mereka memahami preferensi audiens mereka dan dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang kreatif dan menghibur, sehingga meningkatkan interaksi dan *engagement* [34]. Konten humor, seperti yang digunakan OVO dengan Kaka dan Bimbim Slank [34], dapat menjadi contoh efektif dalam meningkatkan *engagement*.

Influencer dapat menjadi jembatan komunikasi antara jenama dengan konsumen. Mereka dapat menjawab pertanyaan, merespon komentar, dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan *engagement* [35]. Hal ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang menekankan pentingnya interaksi dua arah [31].

Keempat, komunikasi digital dengan memanfaatkan media instagram memudahkan analisis data evaluasi program komunikasi pemasaran. Pemantauan dan analisis data performa konten Instagram dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Metrik *relatability* mengukur seberapa baik *content marketing* menarik audiens [36], sedangkan metrik *share* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang membagikan *content marketing* kepada orang lain [36]. (Saraswati & Hastasari, (2020) menyebutkan evaluasi komunikasi pemasaran melalui instagram dengan pendekatan antara lain *data analytics instagram*, ini mencakup *engagement rate* (tingkat keterlibatan) seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *reach* untuk mengetahui performa konten. Kemudian memperhatikan *feed back* audiens melalui tanggapan pada kolom komentar dan *direct message*.

Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai pendekatan komunikasi pemasaran *fintech* dompet digital yang efektif di *platform* Instagram, sebagai salah satu kanal digital yang penting untuk dijangkau di era teknologi digital saat ini. Penelitian ini menghasilkan wawasan berharga mengenai praktik terbaik dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk *fintech* dompet digital. Hasil *systematic literature review* menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z merupakan target utama pemasaran *fintech* dompet digital melalui Instagram, sejalan dengan tingkat penetrasi dan kegembiraan kedua segmen ini terhadap *platform* media sosial.

Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *IGTV*, dan *Story* terbukti dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Konten pemasaran yang menarik, relevan, dan interaktif di Instagram juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan preferensi konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan profil konsumen dapat menambah kredibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran *fintech* dompet digital. Lebih lanjut, pemantauan dan analisis data performa konten Instagram dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi praktisi pemasaran *fintech* dompet digital dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di *platform* media sosial Instagram. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan *fintech* dompet digital dapat meningkatkan *brand awareness*, preferensi, dan loyalitas konsumen generasi digital melalui platform Instagram yang semakin dominan di era teknologi saat ini.

Temuan penelitian yang berhasil dihimpun memberikan inspirasi pengembangan atau analisis lebih

lanjut untuk memperoleh wawasan lebih jauh berkenaan dengan apakah generasi Z lebih mengedepankan keberlanjutan dan inklusivitas memilih platform *fintech*, bagaimana dengan tingkat kepercayaan, fitur favorit, beserta nilai atau norma sosial budaya ketika menggunakan *fintech*.

Saat ini kesadaran tentang pentingnya keamanan data pribadi menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan *fintech*. Literasi keuangan ketika mengadopsi *fintech* dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian. Termasuk di sini berkenaan dengan eksplorasi bagaimana pengguna menilai kebijakan privasi *fintech* dan bagaimana komunikasi transparansi perusahaan dalam mengelola data menjadi aspek yang menarik untuk dikaji. Peran perempuan sebagai segmen pengguna yang unik juga dapat menjadi fokus yang menarik yang dapat mengidentifikasi kesenjangan gender dalam akses ke teknologi keuangan. Lebih lanjut analisis tersebut dapat mengevaluasi bagaimana *fintech* dapat menjadi sarana pendukung pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya di daerah terpencil atau komunitas marginal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis berbasis barisan literatur yang dianalisis secara komprehensif memberikan gambaran wawasan diskusi ilmiah berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran *fintech* dompet digital yang efektif. Platform media sosial Instagram masih menjadi primadona bagi para pengelola *fintech* untuk mengkomunikasikan kehadirannya pada masyarakat terutama generasi Z. Eksplorasi konten-konten penggunaan *fintech* yang unik dan menarik dengan influencer yang mengusung kredibilitas diramu dengan pemanfaatan fitur Instagram menjadi bahasan utama untuk mendapatkan pelibatan pengguna secara interaktif. Peluang pembahasan lebih lanjut terbuka berkenaan dengan literasi keuangan, edukasi transparansi data privasi. Selain itu masih sangat dibutuhkan studi lanjutan bagaimana pemanfaatan *fintech* bagi pemberdayaan masyarakat termasuk perempuan pelaku usaha yang menjadi roda perkembangan ekonomi bangsa.

5.2 Saran

1. Implikasi Praktis bagi Industri

Dokumen ini telah secara komprehensif mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dompet digital di. Oleh karena itu, perusahaan *fintech* dompet digital disarankan untuk secara aktif mengintegrasikan temuan ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Fokus utama harus ditempatkan pada target audiens Generasi Z dan milenial dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang interaktif seperti *Reels*, dan *Stories* untuk membangun keterlibatan yang kuat. Kolaborasi strategis dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target audiens akan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong adopsi strateginya. Selain itu, praktik pemantauan dan analisis data performa konten Instagram secara berkelanjutan, termasuk *likes*, komentar, dan *shares*, harus menjadi prioritas untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan memastikan efektivitas jangka panjang.

2. Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan diskusi dan wawasan yang dihasilkan dari dokumen ini, terdapat beberapa area yang menawarkan peluang untuk penelitian lebih lanjut guna memperkaya pemahaman tentang pemasaran *fintech* di era digital.

1. Literasi keuangan dan transparansi data: Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam tantangan terkait literasi keuangan di kalangan pengguna *fintech*, serta bagaimana perusahaan dapat mengomunikasikan kebijakan privasi dan pengelolaan data secara transparan untuk membangun kepercayaan.
2. Pemberdayaan masyarakat melalui *fintech*: Perlu dilakukan studi lanjutan mengenai bagaimana pemanfaatan *fintech* dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan pelaku usaha di daerah terpencil atau komunitas marginal, untuk mendukung perkembangan ekonomi.
3. Preferensi generasi z dan aspek sosial budaya: Penelitian dapat menginvestigasi apakah generasi z lebih mengutamakan keberlanjutan dan inklusivitas dalam memilih *platform fintech*, serta bagaimana tingkat kepercayaan, fitur favorit, nilai, atau norma sosial budaya memengaruhi penggunaan *fintech* di kalangan mereka.
4. Analisis perilaku konsumen lanjutan: Diperlukan studi yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen digital, termasuk segmentasi pasar yang lebih rinci, karakteristik demografis, pola konsumsi konten, dan respons terhadap aktivitas pemasaran spesifik di media. Hal ini dapat membantu dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Pangestu and B. Istiyanto, “ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN SECURITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY DI SOLO RAYA’ (Pangestu & Istiyanto, 2024),” 2024.
- [2] Goodstats.id, “96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet.”
- [3] A. Rachmawaty, “Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia),” 2021.
- [4] T. Y. Wirastanti, J. Nur, S. Gono, and N. S. Ulfa, “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Dompot Digital DANA dan Persepsi Komentar pada Akun Instagram @dana.id terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA,” 2024. [Online]. Available: <https://www.fisip.undip.ac.id>
- [5] U. Nur Hayati and P. Minamas, “PT. Media Akademik Publisher TEORI KOMUNIKASI DALAM SUPERVISI PENDIDIKAN,” *JMA*, vol. 2, no. 5, pp. 3031–5220, 2024, doi: 10.62281.
- [6] M. A. Firmansyah, *KOMUNIKASI PEMASARAN*. 2020.
- [7] A. Saroji, T. Harmini, and M. Taqiyuddin, “SEJARAH EVOLUSI GENERASI INTERNET,” 2021.
- [8] A. Hermawati, “Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.38035/jmpd.v1i1.
- [9] M. A. Kurniawan and S. Suja, “Analisis Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Kuliner Seblak (Studi Kasus pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji di Desa Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung),” 2024, doi: 10.55681/economina.v3i8.1456.
- [10] Melati, “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIMPATIK CABANG UNAAHA KABUPATEN KONAWE,” 2021.
- [11] O. Yolanda and R. N. Nugraha, “4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products,” 2024.
- [12] H. Arija Fachriyan and L. Rahayu Waluyati, “Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan,” *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 2021, 2021.

- [13] -----Ade Budi Santoso, I. Wijayanti, and S. Romadon, “STRATEGI SOSIAL MEDIA DANA.ID DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram),” 2022.
- [14] Yorita and A. Junaidi, “Dampak Public Relations terhadap Perkembangan Media Sosial Kesehatan Gigi Khususnya dalam Klinik Audy Dental,” 2023.
- [15] G. Gan Giantika, “Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast),” pp. 12–12, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [16] N. Putu, E. Andreani, I. Nyoman, L. Julianto, and W. Swandi, “BRANDING WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA YEHEMBANG KANGIN KABUPATEN JEMBRANA,” Online, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- [17] W. L. Augusna and Rozalinda, “IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN SYARIAH MELALUI AKAD MUSYARAKAH DAN MUDHARABAH PADA FINANCIAL TECHNOLOGY SYARIAH,” 2023.
- [18] B. Noveriyanto, “DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (DIMC) ACTIVITIES OF DIGITAL PRODUCTS FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ‘ALAMI,’” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 1, p. 60, Aug. 2021, doi: 10.14421/pjk.v14i1.2017.
- [19] afpi.or.id, “AFPI | Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia.”
- [20] Ainun Hikmah and RA Nurlinda, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA,” *Journal of Management and Creative Business*, vol. 1, no. 4, pp. 181–202, Jul. 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v1i4.1433.
- [21] E. Priliyasi, “PENTINGNYA PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM TRANSAKSI PINJAMAN ONLINE (THE URGENCY OF PERSONAL PROTECTION IN PEER TO PEER LENDING),” 2019.
- [22] R. Tutik Sri Hariyati, “MENGENAL SISTEMATIC REVIEW THEORY DAN STUDI KASUS,” 2010.
- [23] R. Kabir *et al.*, “The systematic literature review process: a simple guide for public health and allied health students,” *Int J Res Med Sci*, vol. 11, no. 9, pp. 3498–3506, Aug. 2023, doi: 10.18203/2320-6012.ijrms20232496.
- [24] M. Pradana, A. Silvianita, P. N. Madiawati, D. Calandra, F. Lanzalonga, and M. Oppioli, “A Guidance to Systematic Literature Review to Young Researchers by Telkom University and the University of Turin,” *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, p. 409, May 2023, doi: 10.35914/tomaega.v6i2.1915.
- [25] A. J. Kleinheksel, N. Rockich-Winston, H. Tawfik, and T. R. Wyatt, “Demystifying content analysis,” *Am J Pharm Educ*, vol. 84, no. 1, pp. 127–137, Jan. 2020, doi: 10.5688/ajpe7113.
- [26] K. Rørtveit, B. Saetre Hansen, I. Joa, K. Lode, and E. Severinsson, “Qualitative evaluation in nursing interventions—A review of the literature,” Sep. 01, 2020, *Wiley-Blackwell Publishing Ltd.* doi: 10.1002/nop2.519.
- [27] A. Chikada, S. Takenouchi, K. Nin, and M. Mori, “Definition and recommended cultural considerations for advance care planning in Japan: A systematic review,” Nov. 01, 2021, *Wolters Kluwer Medknow Publications.* doi: 10.4103/apjon.apjon-2137.
- [28] A. A. Pradana *et al.*, “Telaah Literatur sebagai Alternatif Tri Dharma Dosen: Bagaimana tahapan penyusunannya?” [Online]. Available: <http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/jikdi>
- [29] A. Lutfia, A. Hidayati, and Syofian, “‘Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu’ (Lutfia et al., 2024),” 2024.
- [30] M. A. Itu, A. H. J. Fanggidae, and Y. F. Riwu, “KEPERCAYAAN KONSUMEN & PROMOSI, BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN OVO DI KOTA KUPANG Consumer Trust & Promotions, Affect OVO Customer Loyalty In Kupang City,” 2023.
- [31] D. S. N. Lisa and E. L. Ruskan, “ANALISIS PENGARUH DIGITAL SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA GOPAY ANALYSIS OF THE IMPACT OF ‘DIGITAL SALES PROMOTIONS’

ON GOPAY USERS,” *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, vol. 6, no. 1, 2023, [Online]. Available: www.gojekindonesia.com

- [32] A. Cresentia and D. R. Nainggolan, “PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH,” 2021.
- [33] hbr.org, “Does Influencer Marketing Really Pay Off?”
- [34] R. A. Nugraha, “EFEKTIVITAS HUMOR JOKE KODIAN IKLAN OVO X INDOMARET ENDORSER KAKA DAN BIMBIM SLANK,” 2023.
- [35] M. F. Aditiansyah, R. Rezeky Mlt, and R. E. Hamzah, “Implementasi Marketing Public Relations Pt Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer,” 2023.
- [36] L. Yopita and A. Kurnianingsih, “BUTTONSCARVES’S DIGITAL CONTENT MARKETING ON ITS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ACCOUNT TO MAINTAIN BRAND IMAGE,” 2024.
- [37] D. A. Saraswati and C. Hastasari, “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement,” *Biokultur*, vol. 9, no. 2, p. 152, Nov. 2020, doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.