

Influencer Marketing di Sektor FinTech

dalam Membangun *Brand Trust*

Maulina Meisa Anggreani¹, Sharifa Sharleen Halima Mandiana², Liza Putri

Pagan³, Febri Adi Prasetyo⁴

¹Universitas Stekom, Indonesia

²Universitas Stekom, Indonesia

^{3,4}Universitas Stekom, Indonesia

email: meisaanggreai12@gmail.com

Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
Alamat: Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: meisaanggreai12@gmail.com

Abstract. *The development of FinTech in Indonesia is faced with major challenges in building brand trust amidst the tight competition in the digital industry. This study aims to analyze the role of influencer marketing strategies in increasing brand trust in the FinTech sector through a qualitative literature study approach. By analyzing academic sources, industry reports, and case studies, this study identifies patterns of influencer effectiveness based on content type, influencer classification, and contextual factors such as regulation and financial literacy. The results of the thematic analysis show that: (1) influencers with a financial background (expert influencers) have a significant impact on building brand credibility; (2) transparent educational content about FinTech products is more effective in increasing trust than promotional content; and (3) collaboration with micro-influencers results in higher engagement rates than celebrities. This study also reveals the critical role of industry regulation as a moderating factor in the relationship between influencer exposure and consumer trust. These findings provide practical contributions for FinTech industry players in designing influencer marketing campaigns that focus on building long-term trust. Further research can test these findings through a quantitative approach to measure the specific impact of each variable.*

Keywords: *Brand trust, Financial literacy, FinTech, Influencer marketing, Industry regulation*

Abstrak. Perkembangan FinTech di Indonesia dihadapkan pada tantangan utama dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) di tengah persaingan industri digital yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand trust* pada sektor FinTech melalui pendekatan studi literatur kualitatif. Dengan menganalisis sumber-sumber akademis, laporan industri, dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi pola efektivitas influencer berdasarkan jenis konten, klasifikasi influencer, dan faktor kontekstual seperti regulasi dan literasi keuangan. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa: (1) influencer dengan latar belakang keuangan (*expert influencers*) memiliki dampak signifikan dalam membangun kredibilitas merek; (2) konten edukatif yang transparan tentang produk FinTech lebih efektif meningkatkan *trust* dibandingkan konten promosional; dan (3) kolaborasi dengan *micro-influencers* menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan selebritas. Penelitian ini juga mengungkap peran kritis regulasi industri sebagai faktor pemoderasi hubungan antara eksposur influencer dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri FinTech dalam merancang kampanye *influencer marketing* yang berfokus pada pembangunan kepercayaan jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat menguji temuan ini melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik setiap variabel.

Received: 01 April 2025; Revised: 02 Mei 2025; Accepted: 03 Juni 2025; Online Available: 12 Juni 2025;

Published: 12 Juni 2025;

*Maulina Meisa Anggreani, e-mail: meisaanggreai12@gmail.com

Kata kunci: *Brand trust, FinTech, Influencer marketing, Literasi keuangan, Regulasi industry*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi finansial (*FinTech*) telah mengubah lanskap industri keuangan dengan menawarkan solusi yang lebih cepat, mudah diakses, dan inovatif. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan *FinTech* adalah membangun kepercayaan (*brand trust*) di tengah persaingan yang ketat dan skeptisisme konsumen terhadap keamanan serta keandalan layanan digital. Sebagai respons, banyak perusahaan *FinTech* memanfaatkan influencer marketing sebagai strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan engagement dengan target pasar, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat terpapar konten digital.

Menurut data dari Statista (2023), pasar *FinTech* global diperkirakan akan mencapai nilai \$305 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Namun, riset Edelman Trust Barometer (2023) mengungkapkan bahwa hanya 46% konsumen yang mempercayai layanan finansial digital, menunjukkan adanya celah antara adopsi teknologi dan kepercayaan pengguna. Di sinilah influencer marketing berperan penting—sebuah studi oleh Mediakix (2022) menunjukkan bahwa 49% konsumen bergantung pada rekomendasi influencer sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk finansial.

Riset sebelumnya oleh Djafarova & Trofimenko (2022) menemukan bahwa kredibilitas influencer (*source credibility*)—melalui keahlian (*expertise*), keandalan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*)—berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, implementasi influencer marketing di sektor *FinTech* memiliki kompleksitas tersendiri, mengingat sifat industri yang sangat terregulasi dan sensitif terhadap isu keamanan.

Perusahaan *FinTech* menghadapi challenges marketing yang unik yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan periklanan tradisional. *Influencer* media sosial kini memainkan peran sentral dalam membantu *FinTech* membangun kredibilitas dan terhubung dengan audiens yang lebih muda yang mungkin akan mengabaikan pesan layanan keuangan. Data terbaru menunjukkan bahwa 92% konsumen mempercayai

rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan periklanan tradisional, sementara kampanye *influencer* yang berfokus pada *fintech* menghasilkan ROI 11 kali lebih banyak dibandingkan pemasaran digital konvensional. Bagi para pemimpin *fintech* yang ingin memperluas jangkauan mereka dan membangun koneksi yang otentik, kemitraan dengan *influencer* mewakili saluran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi.

Klarna, perusahaan *payment* asal Swedia berhasil memecahkan *challenge* unik pemasaran dengan menggabungkan inovasi dengan pemasaran *influencer* dengan cara yang mudah diingat dan efektif. Kolaborasi mereka dengan Snoop Dogg—mengubah ikon rap menjadi “*Smooth Dogg*”—merupakan langkah cerdas, sangat selaras dengan model “beli sekarang, bayar nanti” mereka. Persona Snoop yang keren dan santai membantu Klarna terhubung langsung dengan milenial, memperkuat kemudahan penawaran keuangan mereka.

Iklan *Super Bowl* Klarna tahun 2021, yang dibintangi Maya Rudolph, membawa segalanya ke tingkat yang lebih tinggi. Konsep aneh tentang Rudolph mini yang melakukan pembayaran kecil untuk sepatu cowboy merah muda mungkin terlihat aneh, tetapi itu terbukti sangat efektif—menggabungkan humor, daya tarik bintang, dan pengambilan literal pada model pembayaran Klarna. Bagi merek *fintech*, pemasaran *influencer* bukan sekadar tentang dukungan selebriti—ini tentang menciptakan kampanye yang mengubah konsep keuangan yang rumit menjadi sesuatu yang menyenangkan, dapat diakses, dan yang paling penting, dapat dibagikan.

Bagi perusahaan *fintech*, pemasaran sosial Klarna adalah contoh yang sempurna tentang bagaimana humor, nostalgia, dan pemasaran *influencer* dapat bersatu untuk memberikan dampak yang bertahan lama. Ketika dilakukan dengan benar, para *influencer* tidak hanya menjual produk - mereka membangun cerita yang terkoneksi dengan dalam kepada audiens

1.2 Rumusan Masalah

a. Dampak *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Bagaimana eksposur *influencer marketing* memengaruhi dimensi *brand trust* (kredibilitas, integritas, dan niat baik) di sektor *Fintech*?

Apakah terdapat perbedaan dampak antara platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dalam membangun kepercayaan merek?

b. Strategi Konten yang Optimal

Jenis konten apa (edukasi finansial, testimonial pengguna, case studies, atau eksposur produk) yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen?

Bagaimana tingkat *authenticity* (keaslian) dan *transparency* (keterbukaan) konten influencer memoderasi hubungan antara eksposur dan brand trust?

1.3 Tujuan Artikel

a. Menganalisis Pengaruh Strategis

Menilai dampak *influencer* marketing terhadap pembentukan *brand trust* di sektor *FinTech*, khususnya dalam aspek kredibilitas, integritas, dan niat baik (*benevolence*) merek.

b. Mengidentifikasi Strategi Optimal

Menemukan kombinasi terbaik antara jenis *influencer* (mikro, mako, ahli) dan format konten (edukasi, testimonial, eksposur) yang paling efektif untuk membangun kepercayaan konsumen.

c. Memberikan rekomendasi Praktis

Memberikan panduan bagi pelaku industri *Fintech* dalam merancang kampanye *influencer* marketing yang berfokus pada peningkatan brand trust, dengan mempertimbangkan faktor seperti *authenticity* dan regulasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Influencer Marketing* dalam *FinTech*

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, terutama di industri yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi seperti *FinTech*. Menurut Lou & Yuan (2019), *influencer marketing* memanfaatkan figur publik yang memiliki otoritas (*authority*), keahlian (*expertise*), atau daya tarik (*attractiveness*) untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks *FinTech*, Djafarova & Trofimenko (2022) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* (*source credibility*)—melalui keahlian di bidang keuangan (*financial literacy*) dan integritas—berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan pengguna.

Mediakix (2022) menunjukkan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *influencer* sebelum memilih produk finansial, sementara Statista

(2023) memprediksi pasar *FinTech* global akan mencapai \$305 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan pengguna terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan potensi besar *influencer* marketing dalam memperluas penetrasi pasar sekaligus membangun kepercayaan.

2.2 Brand Trust dalam Layanan FinTech

Brand trust (kepercayaan merek) adalah faktor kritis dalam adopsi layanan *FinTech*, mengingat sensitivitas transaksi keuangan digital. *Edelman Trust Barometer* (2023) melaporkan bahwa hanya 46% konsumen yang benar-benar mempercayai layanan *FinTech*, terutama karena kekhawatiran akan keamanan data dan risiko penipuan.

Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama:

1. Kemampuan (*ability*): Keahlian teknis penyedia layanan.
2. Integritas (*integrity*): Konsistensi dan transparansi merek.
3. Niat baik (*benevolence*): Kepedulian terhadap kepentingan konsumen.

Dalam konteks *influencer* marketing, Sokolova & Kefi (2020) menegaskan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens spesifik (*niche*)—seperti pakar keuangan (*financial influencers*)—lebih efektif membangun kepercayaan dibandingkan selebritas umum (*macro-influencers*).

2.3 Konten Edukatif dalam Meningkatkan Kepercayaan

Konten yang disampaikan *influencer* turut menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Hwang & Zhang (2018) mengklasifikasikan konten *FinTech* menjadi tiga jenis:

1. *Edukatif*: Penjelasan tentang produk, risiko, dan manfaat (misal: cara investasi reksadana).
2. *Testimonial*: Pengalaman pribadi menggunakan layanan (misal: review aplikasi dompet digital).
3. *Storytelling*: Narasi yang mengaitkan layanan dengan kehidupan sehari-hari.

Dolan et al. (2019) menunjukkan bahwa konten edukatif meningkatkan *financial literacy* sekaligus mengurangi skeptisisme, sementara testimonial lebih berdampak pada *emotional engagement*. Namun, riset oleh Bank Indonesia (2022) mengingatkan pentingnya **compliance* dengan

regulasi, mengingat *influencer FinTech* wajib menghindari misinformasi yang dapat menyesatkan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam berbagai temuan akademis dan praktis terkait peran *influencer marketing* dalam membangun *brand trust* di sektor *FinTech*. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan tren dari sumber yang telah ada tanpa melakukan pengumpulan data primer.

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal akademik, laporan industri, serta data dan riset dari organisasi terpercaya seperti Statista, *Edelman Trust Barometer*, dan *Mediakix*. Selain itu, analisis studi kasus diterapkan untuk menggali praktik nyata *influencer marketing* yang sukses dalam membangun *brand trust* di sektor *FinTech*, dengan contoh perusahaan seperti Ajaib, Klarna, Bibit, Revolut, dan GCash.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci seperti kredibilitas *influencer*, jenis konten yang disampaikan, serta tantangan regulasi dan etika yang dihadapi oleh perusahaan *FinTech*. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *influencer marketing* dapat diimplementasikan secara efektif dan strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di industri finansial digital yang sangat teregulasi.

3.2 Sumber Data

1. Jurnal Akademis

- Artikel dari database terindeks (Scopus, Google Scholar, ScienceDirect) dengan kata kunci: "*influencer marketing FinTech*", "*brand trust digital finance*", "*consumer trust FinTech*".
- Fokus pada publikasi terbaru (5 tahun terakhir) untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini.

2. Laporan Industri

- Data sekunder dari lembaga riset seperti Nielsen, Statista, atau *McKinsey* tentang tren *FinTech* dan perilaku konsumen digital.
- Laporan dari asosiasi *FinTech* (contoh: OJK Indonesia, IFTA) terkait regulasi dan kepercayaan pengguna.

3. Studi Kasus

Contoh kampanye *influencer* marketing dari perusahaan *FinTech* (contoh: Ajaib, Klarna, Bibit, Revolut, dan GCash.).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Trust*

Pemasaran *influencer* dalam sektor *FinTech* tidak hanya sekadar taktik promosi, melainkan pendekatan strategis dalam membangun jembatan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Dinamika antara kredibilitas *influencer*, jenis konten yang disampaikan, serta persepsi audiens terhadap layanan keuangan menjadi inti dalam strategi ini.

1. kredibilitas *influencer* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand *FinTech*. Model *source credibility theory* (Hovland & Weiss, 1951) menjelaskan bahwa pengaruh komunikator sangat tergantung pada persepsi penerima terhadap keahlian dan kepercayaan terhadap si komunikator. Dalam konteks *FinTech*, *influencer* dengan latar belakang atau reputasi kuat di bidang finansial cenderung lebih dipercaya dibandingkan selebriti umum. Ini selaras dengan temuan Sokolova & Kefi (2020), yang menyatakan bahwa *micro-influencers* dengan audiens *niche* lebih efektif dalam membangun trust dibanding *macro-influencers*.
2. bentuk konten yang disajikan sangat menentukan efektivitas komunikasi. Konten edukatif dapat meningkatkan literasi finansial, mengurangi kekhawatiran pengguna, dan memfasilitasi keputusan yang lebih rasional. Sebaliknya, konten berbasis testimonial atau *storytelling* memiliki kekuatan untuk membangun hubungan emosional, terutama jika dikemas dalam bentuk narasi yang relatable dan autentik.

3. keberhasilan kampanye *influencer* marketing di *FinTech* juga bergantung pada keberpihakan terhadap etika dan regulasi. Mengingat *FinTech* merupakan sektor yang sangat teregulasi, *influencer* yang dilibatkan harus memahami batasan hukum, seperti larangan menjanjikan keuntungan tetap dari investasi atau menyampaikan informasi yang tidak akurat terkait produk keuangan. Dalam hal ini, penting bagi brand untuk menyediakan *briefing compliance* yang jelas bagi para *influencer* sebelum kampanye dimulai.

4.2 Studi Kasus

Beberapa brand *FinTech* telah berhasil menunjukkan bagaimana pemasaran *influencer* dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun *brand trust*. Beberapa contoh yang menonjol antara lain :

1. Ajaib (Indonesia)

Ajaib, platform investasi saham dan reksadana yang fokus pada generasi muda Indonesia, berhasil mencuri perhatian publik melalui kolaborasi dengan sejumlah figur ternama sebagai *Brand Ambassador*. Nama-nama besar seperti Lisa BLACKPINK, Kim Seon Ho, Pevita Pearce, dan Iqbaal Ramadhan bukan hanya membawa popularitas, tetapi juga memperkuat citra Ajaib sebagai brand modern, aspiratif, dan tepercaya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan melalui figur publik yang memiliki daya tarik dan pengaruh kuat di kalangan anak muda.

Melalui pendekatan ini, Ajaib berhasil membangun persepsi sebagai brand yang peduli pada edukasi pengguna dan tidak semata-mata menjual produk. Pendekatan ini dinilai sangat efektif dalam konteks pasar Indonesia, di mana tingkat literasi keuangan masih relatif rendah.

2. Klarna (Swedia)

Kampanye Klarna bersama *Snoop Dogg* dan Maya Rudolph menunjukkan bagaimana brand dapat menyampaikan konsep

keuangan yang rumit dengan cara yang mudah diterima publik. Persona Snoop Dogg yang dikenal santai dan “cool” membantu menurunkan hambatan psikologis yang sering dikaitkan dengan layanan keuangan digital. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun persepsi bahwa layanan Klarna tidak hanya modern dan inovatif, tetapi juga user-friendly dan menyenangkan.

Kampanye Klarna juga memanfaatkan humor dan visual yang mencolok untuk menciptakan dampak emosional. Iklan mereka saat Super Bowl 2021 bahkan masuk ke dalam daftar iklan paling berkesan versi AdWeek, membuktikan efektivitas kombinasi influencer dan kreativitas visual.

3. Bibit (Indonesia)

Bibit, aplikasi reksadana populer di Indonesia, juga sukses menggabungkan edukasi dan entertainment melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Mereka menggandeng beberapa influencer muda seperti Andovi da Lopez, Jerome Polin, hingga konten kreator edukatif seperti ZAP Finance.

Bibit menekankan pendekatan *storytelling* dan penggambaran gaya hidup yang aspiratif—misalnya, investasi kecil hari ini bisa membangun masa depan besar. Salah satu kampanye populernya, “Mulai dari 10 ribu,” memecahkan anggapan bahwa investasi hanya untuk orang kaya.

Kampanye *influencer* Bibit juga sering menyentuh isu personal seperti “takut uang habis”, “tidak tahu harus investasi di mana”, hingga “bingung atur keuangan pasca kuliah”—isu yang sangat relatable bagi Gen Z. Hal ini membuat trust terhadap brand meningkat secara signifikan di kalangan milenial muda.

4. Revolut (UK)

Revolut, salah satu aplikasi keuangan digital terbesar di Eropa, memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan menggandeng *micro-influencer* dan pengguna aktif untuk menyebarkan testimoni melalui media sosial. Alih-alih mengandalkan selebritas besar, Revolut fokus pada pengguna yang memiliki

pengaruh kuat di komunitas finansial seperti YouTuber investasi, TikTokers keuangan, hingga blogger ekonomi.

Pendekatan ini bertujuan membangun *authentic trust* dari “orang biasa” yang menggunakan aplikasi dalam kehidupan nyata. Revolut juga mengadakan program *Referral Influencer Partnership* yang memberikan komisi bagi pengguna/*influencer* yang mengajak orang lain mendaftar, menciptakan ekosistem viral berbasis pengalaman nyata.

Hasilnya, Revolut berhasil meraih lebih dari 30 juta pengguna global hingga 2024 dengan strategi pertumbuhan berbasis komunitas dan *word-of-mouth*.

4.3 Implikasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpotensi menjadi sarana strategis dalam membangun *brand trust* di sektor FinTech jika dijalankan dengan tepat. Beberapa implikasi penting yang dapat ditarik adalah:

1. Peningkatan Literasi Keuangan

Kolaborasi dengan *influencer* yang menyampaikan konten edukatif dapat membantu meningkatkan literasi keuangan audiens, sehingga mengurangi kecemasan dan resistensi terhadap penggunaan layanan *FinTech*.

2. Penguatan Kredibilitas Merek

Influencer yang memiliki reputasi baik dan memahami bidang keuangan mampu memperkuat persepsi terhadap kompetensi dan integritas brand, dua elemen utama dalam pembentukan trust.

3. Konektivitas Emosional

Melalui *storytelling* dan testimonial, *influencer* dapat menjembatani hubungan emosional antara brand dan audiens. Narasi yang relatable dan otentik lebih mudah menempel di benak pengguna, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

4. Peningkatan Konversi dan Retensi

Kepercayaan yang dibangun melalui *influencer* bukan hanya berdampak pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada retensi

pengguna lama. Pengguna cenderung lebih setia pada brand yang mereka anggap transparan, komunikatif, dan peduli pada kebutuhan mereka.

5. Tantangan Etika dan Regulasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, kampanye influencer marketing di FinTech harus berjalan dalam koridor regulasi. Misinformasi atau klaim berlebihan dapat merusak trust yang telah dibangun dan bahkan berujung pada sanksi hukum.

4.4 Tantangan dalam *Influencer Marketing* di Fintech

Meskipun *influencer* marketing merupakan strategi yang efektif untuk membangun brand trust di sektor *FinTech*, terdapat beberapa tantangan signifikan yang harus dihadapi oleh perusahaan *FinTech*:

1. Risiko Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas influencer sangat menentukan keberhasilan kampanye. Namun, jika seorang influencer terlibat dalam skandal, memberikan informasi yang tidak akurat, atau bertindak tidak etis, hal ini dapat merusak reputasi perusahaan FinTech secara keseluruhan. Sebagai contoh, apabila influencer menyebarkan informasi produk yang berlebihan atau klaim keuntungan yang tidak realistis, konsumen bisa kehilangan kepercayaan terhadap merek.

2. Kesulitan Pengukuran Return on Investment (ROI)

Mengukur dampak langsung dari kampanye influencer terhadap brand trust dan loyalitas konsumen sangat menantang. ROI yang diukur dari metrik konversi penjualan saja seringkali tidak menggambarkan efek jangka panjang seperti peningkatan kepercayaan, *awareness*, dan *engagement* yang lebih dalam.

3. Kepatuhan Regulasi yang Ketat

Sektor *FinTech* sangat diatur oleh regulasi pemerintah dan lembaga keuangan. *Influencer* harus memahami dan mematuhi batasan hukum, seperti tidak membuat klaim investasi yang menyesatkan, menjamin keuntungan tetap, atau memberikan saran keuangan tanpa lisensi

resmi. Ketidaktahuan atau pelanggaran aturan ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum dan merusak citra brand.

4. Kesenjangan Digital dan Segmentasi Audiens

Fokus kampanye *influencer* yang hanya menyasar kelompok audiens urban dan milenial *digital-savy* dapat menyebabkan pengabaian terhadap segmen masyarakat lain yang kurang terjangkau teknologi digital, seperti komunitas di daerah pedesaan atau usia yang lebih tua. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan pasar dan brand trust secara luas.

5. Kontrol Terhadap Pesan yang Disampaikan

Influencer memiliki gaya komunikasi dan kebebasan kreatif yang tinggi, sehingga perusahaan harus memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai dan positioning brand, terutama di industri yang sensitif seperti keuangan.

4.5 Rekomendasi Terhadap Pesan yang Disampaikan

Untuk mengatasi tantangan di atas dan memaksimalkan efektivitas *influencer* marketing dalam membangun brand trust, perusahaan *FinTech* sebaiknya menerapkan langkah-langkah strategis berikut:

1. Seleksi dan Verifikasi *Influencer* yang Ketat

Perusahaan harus melakukan screening mendalam terhadap latar belakang, reputasi, dan kredibilitas *influencer* yang akan diajak bekerja sama. *Influencer* dengan *track record* yang baik dan pemahaman mendalam mengenai produk keuangan akan lebih efektif dalam membangun *trust*.

2. Pelatihan dan *Briefing* Kepatuhan

Sebelum kampanye dimulai, *influencer* perlu diberikan pelatihan dan *briefing* yang komprehensif mengenai regulasi keuangan, batasan penyampaian informasi, serta etika pemasaran di sektor *FinTech*. Hal ini penting untuk memastikan konten yang disebar tidak melanggar aturan hukum dan menghindari risiko misinformasi.

3. Penggunaan Konten Edukatif yang Informatif

Menggabungkan konten edukatif dalam kampanye dapat meningkatkan literasi keuangan *audiens*. Misalnya, *influencer* dapat

membuat video atau postingan yang menjelaskan cara kerja produk, risiko, dan manfaatnya dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan.

4. Pendekatan *Storytelling* dan Testimonial Otentik

Konten yang mengandung narasi pribadi dan testimonial dari *influencer* atau pengguna nyata dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens. *Storytelling* yang *relatable* dan autentik akan membuat pesan *brand* lebih melekat dan memperkuat *loyalitas* konsumen.

5. Strategi Segmentasi dan Inklusivitas

Kampanye *influencer* harus dirancang untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, tidak hanya fokus pada kelompok urban atau milenial. Melibatkan *influencer* dari berbagai latar belakang, termasuk komunitas lokal dan kelompok rentan digital, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan persepsi inklusif brand.

6. Pengukuran Efektivitas yang Holistik

Perusahaan perlu mengembangkan metrik pengukuran yang tidak hanya berfokus pada angka konversi penjualan, tetapi juga indikator *brand trust* seperti engagement rate, sentimen audiens, peningkatan literasi, dan retensi pelanggan. Penggunaan tools *analytic* dan *survei* kepuasan pengguna akan membantu evaluasi dampak kampanye secara menyeluruh.

7. Monitoring dan Manajemen Krisis

Penting untuk selalu memantau konten dan respon audiens selama kampanye berjalan. Jika ada isu negatif atau potensi krisis reputasi, perusahaan harus cepat tanggap dengan strategi manajemen krisis yang terencana untuk menjaga kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran strategis dalam membangun *brand trust* di sektor *FinTech*. Kredibilitas *influencer* yang dilihat dari keahlian, integritas, dan daya tarik sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Konten edukatif yang

disampaikan oleh *influencer* terbukti mampu meningkatkan literasi keuangan sekaligus mengurangi skeptisisme pengguna terhadap layanan finansial digital. Pendekatan *storytelling* dan testimonial turut membangun koneksi emosional yang memperkuat *loyalitas* pelanggan.

Namun, keberhasilan kampanye *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, tetapi juga pada kepatuhan terhadap regulasi yang ketat di industri *FinTech*. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menimbulkan misinformasi dan selalu transparan demi menjaga kepercayaan pelanggan. Tantangan lain seperti kesulitan mengukur dampak jangka panjang dan risiko reputasi harus diantisipasi melalui strategi yang matang dan monitoring berkala.

Secara keseluruhan, pemasaran influencer yang dijalankan secara etis dan strategis mampu menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan di pasar *FinTech* yang kompetitif dan dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bank Indonesia. (2022). *Pedoman kepatuhan influencer fintech dalam pemasaran digital*. Jakarta: Bank Indonesia.
- [2] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2022). *Source credibility and consumer trust: The role of expertise, trustworthiness, and attractiveness in influencer marketing*. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 456–474. DOI/Link: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2013521>
- [3] Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). *Social media engagement and financial literacy: The impact of testimonial and educational content on consumer behavior*. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(2), 78–90. DOI/Link: <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00057-4>
- [4] Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer 2023. Link: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- [5] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. DOI/Link: <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [6] Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. DOI/Link: <https://doi.org/10.1086/266350>
- [7] Hwang, J., & Zhang, J. (2018). *Content types in FinTech marketing: Educational, testimonial, and storytelling approaches*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1375–1394. DOI/Link: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0078>
- [8] Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. DOI/Link: <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1603031>
- [9] Mediakix. (2022). Influencer marketing statistics 2022. Link: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>
- [10] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. DOI/Link: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- [11] Statista. (2023). Global FinTech market size 2023-2025. Link: <https://www.statista.com/statistics/1267752/fintech-market-size-global/>