

**PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FINTECH
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Sekar Ade Dyah Wirawati¹⁾, Yuli Tri Cahyono²⁾

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹E-mail: b200210063@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²E-mail: ytc115@ums.ac.id

Abstract

In the industry 4.0 era, digital wallets and financial technology (fintech) are growing rapidly and are supported by government regulations, especially OJK. A positive brand image strengthens the perception of reliability and security of the app, while viral marketing leverages the power of social media to expand reach and increase brand awareness. On the other hand, brand trust is a key determinant in building consumer loyalty because it involves data security and transaction convenience. The integration of these three aspects is considered important for fintech app managers to attract, retain, and increase user loyalty in a competitive market. This study aims to analyze the effect of brand image, viral marketing, brand trust on the decision to use fintech application. This study uses quantitative research methods. The results of this study are viral marketing and brand trust affect the decision to use the fintech application while Image has not.

Keywords: *fintech application usage decision, brand image, viral marketing, brand trust*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang terjadi pada era globalisasi yang berkembang menjadi industri 4.0, yang mana digitalisasi sudah semakin erat terutama dalam sektor ekonomi. Dompet digital menjadi salah satu pembayaran utama yang didukung dan dilindungi oleh pemerintah, dompet digital sudah mempunyai ketentuan dan perlindungan hukum yang berlaku dan dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menjadikan pembayaran transaksi menggunakan dompet digital lebih terjamin dan aman (Kurniawan, 2021:696). Teknologi finansial atau *financial technology* ini lebih populer dengan istilah *fintech*.

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. *Brand image* mencakup berbagai elemen seperti logo, desain, warna, slogan, dan pesan yang disampaikan oleh merek melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks aplikasi *fintech*, *brand image* melibatkan bagaimana konsumen memandang keandalan, inovasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Merek yang memiliki *brand image* yang kuat biasanya diidentifikasi dengan karakteristik positif yang membedakannya dari pesaing, seperti reputasi yang baik dalam hal pelayanan, kemudahan transaksi, dan fitur-fitur canggih yang memudahkan pengguna.

Pentingnya *brand image* dalam keputusan penggunaan aplikasi *fintech* tidak bisa diabaikan. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih aplikasi *fintech* yang memiliki *brand image* yang kuat karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan keandalan dan keamanan. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat membantu mengurangi persepsi risiko yang

sering dikaitkan dengan layanan keuangan digital. Aplikasi *fintech* dengan *brand image* yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam menyimpan uang atau melakukan transaksi online, karena mereka yakin bahwa aplikasi tersebut aman dan terpercaya (Kurniawan et al., 2021).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan secara cepat dan luas. Tujuan utama dari *viral marketing* adalah menciptakan konten yang begitu menarik atau berharga sehingga konsumen terdorong untuk membagikannya dengan orang lain, menciptakan efek bola salju yang dapat menyebar secara eksponensial. Dalam konteks aplikasi *fintech*, *viral marketing* bisa berupa video promosi, konten informatif, cerita sukses pengguna, atau kampanye berbasis tantangan yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Keefektifan *viral marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar, karena sebagian besar penyebaran konten dilakukan oleh konsumen itu sendiri (Prayogo et al., 2023).

Keberhasilan kampanye *viral marketing* dapat berdampak signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Ketika konten yang viral menceritakan pengalaman positif atau fitur inovatif dari aplikasi *fintech*, ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pengguna. Kampanye viral yang menunjukkan betapa mudahnya melakukan transaksi atau menghemat biaya dengan menggunakan aplikasi *fintech* tertentu dapat menarik minat pengguna baru. Selain itu, *viral marketing* juga dapat membangun kepercayaan melalui testimoni pengguna yang nyata, memperlihatkan bukti sosial bahwa aplikasi tersebut efektif dan dapat diandalkan. Melalui *viral marketing*, aplikasi *fintech* dapat mencapai visibilitas yang lebih tinggi, memperkuat *brand image*, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pengguna melalui rekomendasi dan pengaruh sosial yang dihasilkan dari kampanye tersebut (Kurniawan et al., 2021).

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi janjinya dan memberikan pengalaman yang konsisten serta dapat diandalkan. Dalam dunia aplikasi *fintech*, *brand trust* sangat penting karena konsumen berurusan dengan informasi keuangan yang sensitif dan memerlukan jaminan bahwa data mereka aman serta transaksi berjalan lancar tanpa hambatan. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman langsung pengguna, ulasan dan testimoni, serta komunikasi dan transparansi dari penyedia layanan *fintech*. Faktor-faktor seperti respons cepat terhadap keluhan, kebijakan privasi yang jelas, dan bukti nyata dari langkah-langkah keamanan yang diambil oleh aplikasi sangat berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen (Sigar et al., 2021).

Pentingnya *brand trust* dalam keputusan penggunaan aplikasi *fintech* tidak dapat dilebih-lebihkan. Kepercayaan yang kuat terhadap merek dapat menjadi pembeda utama antara memilih satu aplikasi *fintech* daripada yang lain. Konsumen yang merasa aman dan percaya bahwa aplikasi *fintech* tertentu dapat melindungi data mereka dan memberikan layanan yang dijanjikan cenderung lebih loyal dan enggan beralih ke aplikasi lain. Selain itu, *brand trust* juga dapat mengurangi kecemasan yang sering dikaitkan dengan adopsi teknologi baru, terutama dalam hal keuangan. Pengguna yang percaya pada merek lebih mungkin untuk

mencoba fitur baru, melakukan transaksi lebih besar, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Dalam jangka panjang, *brand trust* membangun hubungan yang berkelanjutan antara penyedia layanan *fintech* dan penggunanya, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan di pasar yang kompetitif (Prayogo et al., 2023).

Berdasarkan analisis tentang pentingnya *brand image*, *viral marketing*, dan *brand trust*, ada beberapa implikasi praktis bagi pengelola aplikasi *fintech* dalam mengembangkan strategi mereka. Pertama, penting bagi pengelola untuk berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan *brand image* yang kuat dan positif. Hal ini dapat dicapai melalui desain aplikasi yang menarik, logo dan branding yang konsisten, serta komunikasi yang jelas dan efektif tentang nilai dan manfaat aplikasi. Kedua, pengelola harus memastikan bahwa setiap interaksi pengguna dengan aplikasi mencerminkan kualitas dan keandalan yang diinginkan, baik melalui antarmuka pengguna yang intuitif maupun layanan pelanggan yang responsif. Ketiga, membina hubungan baik dengan pengguna melalui pengalaman yang memuaskan dan bermakna juga dapat memperkuat *brand image* yang positif (Sigar et al., 2021).

Selain itu, mengadopsi strategi *viral marketing* yang efektif adalah kunci untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengguna. Pengelola harus menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video informatif, testimonial pengguna, dan kampanye berbasis tantangan yang mendorong partisipasi aktif. Memanfaatkan platform media sosial secara optimal untuk menyebarkan konten ini dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat audiens yang lebih luas. Di sisi lain, *brand trust* harus dibangun melalui transparansi, keamanan, dan konsistensi dalam pelayanan. Pengelola aplikasi *fintech* perlu memastikan bahwa mereka mengkomunikasikan kebijakan keamanan dan privasi dengan jelas, merespons keluhan pengguna dengan cepat, dan secara proaktif menunjukkan komitmen mereka terhadap perlindungan data dan keandalan layanan. Dengan mengintegrasikan pendekatan ketiga aspek ini, pengelola dapat menciptakan ekosistem yang tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkan loyalitas di antara pengguna yang ada, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *viral marketing*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *fintech application*.

2. TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi di antara merek pilihan dan juga dari niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler and Armstrong, 2016:201).

Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang dirasakan. *Brand image* adalah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama yang dapat menciptakan keunggulan bersaing (Kotler and Keller, 2013:305).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka anggap terpercaya, memiliki reputasi baik, dan menawarkan kualitas yang tinggi. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money *fintech* pada mahasiswa (Kurniawan, 2021).

Viral Marketing

Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau atau meraih lebih banyak orang. Kampanye *viral marketing* tidak hanya bertujuan untuk semata-mata menjadi ‘viral’, namun kampanye ini juga dilakukan untuk memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan dari merek kepada konsumen (Kirby, 2006:339). Konsep strategi pemasaran maupun marketing merupakan seperangkat logika pemasaran yang mana perusahaan tertentu mengharapkan guna mendapatkan nilai lebih dari hubungan dengan pelanggan maupun klien (Kotler and Armstrong, 2012:464).

Konten *viral marketing* yang menarik dan kreatif, seperti video lucu, meme yang relate, atau cerita inspiratif, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk ingin mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi *fintech*. Penggunaan media sosial yang efektif dan keterlibatan *influencer* untuk menyebarkan konten *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut dan kredibilitas tinggi di mata *audience* dapat meningkatkan efektivitas *viral marketing* dengan mempromosikan aplikasi *fintech* kepada pengikut mereka. Kepercayaan *audience* terhadap *influencer* dapat mendorong mereka untuk mencoba aplikasi *fintech* yang direkomendasikan (Nggilu, 2019).

Brand Trust

Brand Trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sebaliknya, ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Hidayah, 2016:53). Kertajaya (2010:347) dalam penelitiannya memberikan gambaran bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut.

Kepercayaan interpersonal (*interpersonal trust*), seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan hormati dibandingkan dengan informasi dari sumber yang tidak dikenal. Kepercayaan institusional (*institutional trust*), seperti kepercayaan terhadap regulator dan lembaga keuangan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech* (Chatterjee, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan rumus slovin, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui *survey* dengan e-kuesioner atau angket melalui situs *google form*. Pada penelitian ini terdapat kriteria tertentu untuk menjadi responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pernah menggunakan aplikasi *fintech*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i>	Konsep penting dalam dunia marketing dan bisnis. Merepresentasikan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam benak mereka melalui berbagai pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan positif umumnya lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen, sehingga mereka lebih bersedia untuk membeli produk atau layanannya dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (David, 2019).	Likert
<i>Viral Marketing</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara cepat dan luas melalui internet dan media sosial. Mirip seperti virus biologis yang menular dari satu orang ke orang lain, konten <i>viral marketing</i> yang menarik dan mudah dibagikan dapat menyebar dengan cepat di antara pengguna online menghasilkan paparan dan kesadaran entitas yang signifikan (Hasan, 2010).	Likert
<i>Brand Trust</i>	Konsep penting dalam ilmu marketing. Definisi <i>brand trust</i> secara umum mengacu pada keyakinan dan ekspektasi positif konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang memiliki <i>brand trust</i> tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa merek tersebut, bahkan rela membayar harga premium dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Majumdar, 2003).	Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik dengan bantuan program IBM SPSS. Uji data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis terdiri dari uji simultan (uji f), uji determinasi koefisien (R^2) dan uji parsial (uji t).

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tabel 2 menjelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 121 dari total 28.944 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta dari tahun 2019 hingga tahun 2024.

Tabel 2. Rincian Data Responden

No	Keterangan	Jumlah
1	Mahasiswa Aktif UMS	28.944
2	Kuesioner Disebar	121
3	Kuesioner Tidak Memenuhi Kriteria	19
4	Kuesioner Dapat Diolah	102
5	Jumlah Data Responden	102

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<20 tahun	25	24,5	24,5	24,5
21-29 tahun	77	75,5	75,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 3 jumlah responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 25 orang (24,5%), sedangkan responden berusia 21 hingga 29 tahun sebanyak 77 orang (75,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berusia 21 hingga 29 tahun dengan persentase sebesar 75,5%.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-Laki	44	43,1	43,1	43,1
Perempuan	58	56,9	56,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 4 jumlah responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang (43,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 58 orang (56,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56,9%.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	<i>Freq</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>% Cumulative</i>
Ekonomi dan Bisnis	76	74,5	74,5	74,5
Farmasi	9	8,8	8,8	83,3
FKIP	1	1,0	1,0	84,3
Hukum	5	4,9	4,9	89,2
Komunikasi-Informatika	6	5,9	5,9	95,1
Teknik	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 5 sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%), sementara responden paling sedikit berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan, yaitu sebanyak satu orang (1,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan persentase sebesar 74,5%.

Uji Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif menghasilkan informasi sebagaimana terlihat pada table 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	102	10,00	20,00	17,1765	2,43087
<i>Viral Marketing</i>	102	10,00	20,00	17,0490	2,58471
<i>Brand Trust</i>	102	10,00	20,00	17,4706	2,39515
Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>Fintech</i>	102	10,00	20,00	17,3922	2,47025
Valid N (Listwise)	102				

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

a. *Brand Image*

Variabel *brand image* terdiri dari lima pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi empat dan terendah satu. Hasil keseluruhan jawaban responden mempunyai nilai mean sebesar 17,18, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *brand image*.

b. *Viral Marketing*

Variabel *viral marketing* terdiri dari lima pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi empat dan terendah satu. Hasil keseluruhan jawaban responden mempunyai nilai mean sebesar 17,05, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *viral marketing*.

c. *Brand Trust*

Variabel *brand trust* terdiri dari lima pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi empat dan terendah satu. Hasil keseluruhan jawaban responden mempunyai nilai mean sebesar 17,47, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *brand trust*.

d. Keputusan penggunaan Aplikasi *Fintech*

Variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi *Fintech* terdiri dari lima pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi empat dan terendah satu. Hasil keseluruhan jawaban responden mempunyai nilai mean sebesar 17,50, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Fintech*.

Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,823	0,1946	Valid
	X1.2	0,784	0,1946	Valid
	X1.3	0,794	0,1946	Valid
	X1.4	0,813	0,1946	Valid
	X1.5	0,735	0,1946	Valid
<i>Viral Marketing</i>	X2.1	0,773	0,1946	Valid
	X2.2	0,792	0,1946	Valid
	X2.3	0,758	0,1946	Valid

	X2.4	0,765	0,1946	Valid
	X2.5	0,825	0,1946	Valid
<i>Brand Trust</i>	X3.1	0,789	0,1946	Valid
	X3.2	0,779	0,1946	Valid
	X3.3	0,828	0,1946	Valid
	X3.4	0,794	0,1946	Valid
	X3.5	0,785	0,1946	Valid
Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>Fintech</i>	X4.1	0,734	0,1946	Valid
	X4.2	0,710	0,1946	Valid
	X4.3	0,816	0,1946	Valid
	X4.4	0,834	0,1946	Valid
	X4.5	0,855	0,1946	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa r_{hitung} masing-masing pernyataan pada setiap variabel lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,1946, sehingga semua item pernyataan terbukti valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,847	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,837	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,853	Reliabel
Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>Fintech</i>	0,851	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh setiap butir pernyataan pada variabel *brand image*, *viral marketing*, *brand trust* dan keputusan penggunaan aplikasi *fintech* memiliki nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing kuesioner setiap variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,066

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Pada tabel 9 tersebut terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,66 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pengamatan berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,306	3,271	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Viral Marketing</i>	0,288	3,478	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,281	3,559	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada Tabel 10 *tolerance value* lebih dari 0,1 dan *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi masalah multikolinearitas pada persamaan regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,786	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing</i>	0,885	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,666	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada Tabel 11. nilai absolut dari residual data yang digunakan dalam hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,429	0,985		1,451	0,150
<i>Brand Image</i>	0,182	0,096	0,179	1,907	0,060
<i>Viral Marketing</i>	0,195	0,093	0,204	2,098	0,038
<i>Brand Trust</i>	0,545	0,101	0,528	5,379	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat disusun model persamaan regresi:

$$KPAF = 1,429 + 0,182BI + 0,195VM + 0,545BT$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,429. Artinya, apabila variabel independen (*Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust*) bernilai 0, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* memiliki nilai sebesar 1,429.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,182 dengan arah positif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila responden berpersepsi positif terhadap *Brand Image*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin tinggi. Sebaliknya, apabila responden berpersepsi negatif terhadap *Brand Image*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin rendah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Viral Marketing* sebesar 0,195 dengan arah positif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila responden berpersepsi positif terhadap *viral marketing*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin tinggi. Sebaliknya, apabila responden berpersepsi negatif terhadap *Viral Marketing*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin rendah.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* sebesar 0,545 dengan arah positif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila responden berpersepsi positif terhadap *Brand Trust*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin tinggi. Sebaliknya, apabila responden berpersepsi negatif terhadap *brand Trust*, maka keputusan penggunaan aplikasi *fintech* semakin rendah.

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
1	90,461	3,09	0,000	Model Fit

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 13 menunjukkan $F_{hitung} 90,461 > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak (fit) untuk dianalisis.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate
1	0,857 ^a	0,735	0,727	1,29170

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel 14 nilai koefisien determinasi sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 72,7% dari keputusan penggunaan aplikasi *fintech*, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

c. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1,907	1,955	0,060	Tidak
<i>Viral Marketing</i>	2,098	1,955	0,038	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	5,379	1,955	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Image* memiliki Nilai $t_{hitung} (1,907) < t_{tabel} (1,955)$ dan signifikansi $(0,060) > (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.
- 2) Variabel *Viral Marketing* diketahui Nilai $t_{hitung} (2,098) > t_{tabel} (1,955)$ dan signifikansi $(0,038) < (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.
- 3) Variabel *Brand Trust* diketahui Nilai $t_{hitung} (5,379) > t_{tabel} (1,955)$ dan signifikansi $(0,000) < (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Fintech*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang telah menyetujui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Pengguna *fintech* lebih banyak mempertimbangkan aspek fungsional, seperti kemudahan transaksi, keamanan, dan biaya layanan, dibandingkan reputasi merek. Faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap

adopsi *fintech* dibandingkan *brand image*. Hal ini dapat dijelaskan karena pengguna aplikasi *fintech* biasanya lebih rasional dalam memilih layanan keuangan. Mereka lebih fokus pada manfaat langsung yang dirasakan, seperti kecepatan, efisiensi, dan biaya rendah. *Brand image* lebih berperan dalam fase awal pengenalan, sedangkan dalam tahap keputusan penggunaan, konsumen cenderung lebih pragmatis (Rahi, 2021).

Analisis terhadap pengaruh *brand image*, *trust*, *security*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *fintech*, sedangkan faktor keamanan, kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Pengguna lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti keamanan dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan citra merek. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian Frida (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang telah menyetujui bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Viral marketing menjadi salah satu strategi efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam penggunaan aplikasi *fintech*. Di era digital, pengguna lebih mudah terpapar oleh berbagai kampanye viral di media sosial yang dapat membentuk persepsi serta mendorong adopsi layanan baru. Selain itu, karakteristik *viral marketing* yang mengandalkan konten menarik, emosional, dan mudah dibagikan membuatnya sangat efektif dalam industri *fintech* yang membutuhkan adopsi cepat. Ketika seseorang melihat rekomendasi dari teman atau figur publik, tingkat kepercayaan mereka menjadi lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional.

Aplikasi *fintech* banyak menggunakan strategi *viral marketing* melalui tantangan berhadiah, promosi *cashback*, dan kolaborasi dengan *influencer*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna dalam waktu singkat yang menunjukkan pengaruh kuat *viral marketing* terhadap keputusan penggunaan. Dalam *Management Science*, konten viral memiliki potensi untuk menciptakan *awareness* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Ferdy (2021) yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang telah menyetujui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Brand trust memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *fintech* di Indonesia. Kepercayaan terhadap merek muncul sebagai faktor utama, karena industri *fintech* berkaitan erat dengan transaksi keuangan yang rentan terhadap risiko. Pengguna aplikasi *fintech* mengandalkan reputasi dan kredibilitas penyedia layanan untuk memastikan keamanan data pribadi serta stabilitas transaksi keuangan mereka. Tingkat

kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek secara signifikan memengaruhi niat pengguna dalam mempertahankan penggunaan aplikasi *fintech*. *Brand trust* bukan hanya dibangun melalui iklan dan promosi, melainkan juga melalui pengalaman pengguna, jaminan keamanan, serta pelayanan yang responsif terhadap masalah konsumen (Rachmadany, 2023).

Kepercayaan terhadap merek dalam sektor *fintech* sering kali dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu keandalan, integritas, dan niat baik perusahaan. Keandalan berarti bahwa pengguna mempercayai perusahaan untuk memenuhi janjinya, integritas merujuk pada keyakinan bahwa perusahaan akan berperilaku jujur dan adil, sedangkan niat baik berhubungan dengan asumsi bahwa perusahaan memiliki kepentingan terbaik bagi pengguna. Ketika ketiga elemen ini terpenuhi, maka keputusan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *fintech* akan menguat. *Brand trust* berfungsi sebagai mediasi penting antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas konsumen di sektor *digital financial services*. Oleh karena itu, perusahaan *fintech* harus memprioritaskan pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya untuk mempertahankan keberlanjutan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*.

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat menyebabkan kurang sempurnanya hasil penelitian, yaitu beberapa responden kurang teliti saat mengisi kuesioner sehingga data yang dihasilkan tidak valid dan membuat hasil penelitian menjadi kurang dapat dipercaya, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga ada informasi penting yang tidak tersampaikan, jumlah variabel dalam penelitian ini hanya empat, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga analisis yang dilakukan belum dapat menjelaskan permasalahan secara luas dan periode pengamatan hanya dilakukan dalam 1 bulan, sehingga hasil penelitian ini belum bisa menggambarkan perubahan dalam jangka panjang.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa berikan instruksi yang jelas sebelum responden mengisi kuesioner yaitu menggunakan pertanyaan yang sederhana dan mudah dipahami serta melakukan uji coba kuesioner untuk menemukan bagian yang membingungkan, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan metode lain seperti wawancara atau diskusi kelompok untuk menggali jawaban lebih mendalam dari responden karena dengan kombinasi beberapa metode data yang diperoleh akan lebih akurat dan mampu mendukung hasil penelitian secara lebih kuat, lalu menambahkan jumlah variabel agar dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai permasalahan yang diteliti dan terakhir dapat memperpanjang periode pengamatan dalam penelitian menjadi 6 bulan hingga 1 tahun agar dapat mengamati perubahan data yang lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, L. (2024). *Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion Di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, 1, 1–12.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust terhadap Niat Konsumen untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ e-Proceeding*, 122–132.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA: : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 695–704.
- Kusumawardhany, S. S., Yunita Kurnia Shanti, Khoirunnisa Azzahra, Baiq Fitri Arianti, & Anggun Putri Romadhina. (2021). Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(2), 151–160. <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i2.1544>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021a). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No.(4), 511–520. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Intan+Lohonusa.+OK.pdf>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021b). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ æCONVERSEæ” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511–520.
- Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In *RajaGrafindo Persada*. RajaGrafindo Persada.
- Nggilu, E. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderator pada Generasi Milenial Di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 213–224.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu*

Multidisplin (JIM), 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

- Putri, I. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Agista, D., Ningrum, Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, dan Word of Mouth (Wom) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Sagala, M., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Oppo Smartphone Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Sarker, S., & Chatterjee, S. (2021). Understanding The Role of Brand Trust in Mobile Fintech Adoption: A Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Financial Research*, 14(3), 391–410.
- Sarpiana, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah STIE Al-Washliyah Sibolga*, 6(2), 1359–1367.
- Simanjuntak, I. G., Saputra, M. H., Manurung, I. S., Cristhian, I., & Lim, V. (2023). Analisa Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana: Bahasa Indonesia. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(2), 102–113.
- Sriyono, Afandi, S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). Efektifitas Penggunaan Fintech (E-Wallet) terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 6(2), 153–161.