

Analisis Konten Instagram Kredivo Dalam Membangun Minat Transaksi Generasi Z

Dimas Prabowo¹, Yulianti Fajar Wulandari², Cindya Yunita Pratiwi³

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; dimasprabowo526@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/08/01; Revised: 2026/08/30; Accepted: 2026/09/01

Abstract

This study aims to analyze the Instagram content of the @kredivo account in building Generation Z's interest in transactions and public understanding through promotional reviews and highlights. This phenomenon has emerged alongside the rise of the fintech industry and illegal lending products, which has spurred the creation of visual content. Using a descriptive qualitative approach, content analysis, and interviews with four Gen Z informants, this study examines how Instagram is used as a tool for digital education. Pierre Levy's New Media Theory serves as the theoretical foundation for explaining the interactive, multimedia, networked, and digital characteristics inherent in Instagram content. The results indicate that Kredivo's Instagram content reflects the interactive and participatory nature of new media, thereby fostering public literacy in selecting safe fintech products. Informants stated that this content provides a deeper understanding of the prevalence, claims, and legality of these products. Thus, Instagram, as a new media platform, has proven effective as an information channel capable of influencing public awareness regarding the issue of illegal fintech.

Keywords

Kredivo, New Media, Pierre Lévy



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Gelombang transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berkomunikasi, berbelanja, dan mengelola keuangan. Perkembangan teknologi tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga mengubah lanskap pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan televisi, radio, dan media cetak. Dalam perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang memiliki pengaruh besar karena mampu menghubungkan masyarakat secara real-time sekaligus membentuk ekosistem informasi berbasis digital. Perubahan ini mendorong berbagai sektor industri, termasuk industri keuangan dan teknologi finansial (fintech), untuk menyesuaikan

strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen yang semakin aktif menggunakan media digital.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan ekosistem digital yang berkembang pesat. Dengan populasi lebih dari 287 juta jiwa, Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas media sosial aktif. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 3,5 jam per hari di platform media sosial, sehingga media sosial menjadi salah satu saluran penting dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen serta mendorong aktivitas perdagangan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang digital memiliki posisi strategis dalam perkembangan pemasaran di Indonesia, terutama bagi merek yang menyasar konsumen muda yang tumbuh dan beraktivitas dalam lingkungan digital.

Salah satu platform media sosial yang memiliki posisi penting dalam pemasaran digital Indonesia adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna pada tahun 2025, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu kanal potensial bagi merek dalam membangun komunikasi pemasaran dan memperoleh perhatian konsumen. Dominasi kelompok usia muda dalam penggunaan Instagram juga semakin memperkuat relevansi platform ini bagi strategi pemasaran yang menyasar Generasi Z dan milenial.

Perkembangan penggunaan media digital berjalan beriringan dengan pertumbuhan industri fintech di Indonesia. Pertumbuhan perdagangan elektronik dan layanan keuangan digital mendorong munculnya berbagai bentuk layanan pembayaran dan pembiayaan yang semakin mudah diakses masyarakat. Salah satu layanan yang berkembang adalah Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater. Pertumbuhan fasilitas BNPL menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian dari perubahan perilaku keuangan masyarakat Indonesia. Hingga November 2024, nilai portofolio kredit BNPL mencapai Rp35,14 triliun dengan pertumbuhan sebesar 24,53 persen secara year-on-year. Kondisi tersebut menunjukkan semakin kuatnya posisi layanan BNPL dalam ekosistem keuangan digital Indonesia.

Pertumbuhan tersebut tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Generasi Z sebagai salah satu kelompok konsumen utama dalam ekosistem digital. Generasi Z, yang dalam dokumen penelitian ini merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang memiliki posisi penting dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2024, Generasi Z mencapai 27,94% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, laporan perilaku pengguna paylater menunjukkan bahwa kelompok usia 18–35 tahun

mendominasi penggunaan layanan paylater, dengan kelompok Gen Z usia 18–25 tahun menyumbang 26,5% dari total pengguna paylater. Data tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z merupakan segmen yang strategis bagi perkembangan industri fintech, termasuk layanan BNPL.

Dalam konteks tersebut, Kredivo sebagai salah satu platform BNPL di Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Kredivo menyediakan layanan kredit digital, pinjaman tunai, dan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit. Di satu sisi, perusahaan perlu mengedukasi masyarakat mengenai produk keuangan digital, sedangkan di sisi lain perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen muda yang memiliki karakteristik selektif terhadap informasi dan konten yang mereka konsumsi. Media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi mengenai layanan fintech bagi Generasi Z. Sebanyak 45% informasi terkait fintech diperoleh melalui media sosial, sedangkan 36% lainnya bersumber dari teman atau keluarga. Kondisi ini menempatkan konten media sosial Kredivo sebagai salah satu instrumen penting dalam membangun persepsi konsumen dan mendorong minat transaksi Generasi Z.

Karakteristik Generasi Z yang berbeda dari generasi sebelumnya menuntut strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif. Generasi Z memiliki perhatian yang kuat terhadap nilai dan moral sebuah merek serta cenderung kritis terhadap komunikasi yang dianggap tidak autentik. Selain itu, rentang perhatian yang relatif singkat membuat konten pemasaran perlu disajikan secara ringkas, menarik, dan informatif. Autentisitas konten menjadi salah satu aspek penting dalam memengaruhi keputusan konsumen Generasi Z, sementara keterbatasan rentang perhatian menuntut pemasar untuk mengembangkan pesan yang mampu menyampaikan informasi secara efektif dalam waktu singkat. Dalam konteks fintech, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena produk yang ditawarkan berkaitan dengan keputusan finansial konsumen. Oleh sebab itu, konten Instagram Kredivo tidak hanya dituntut menarik secara visual, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk keuangan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan bagi Generasi Z.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya media sosial dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa Instagram berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z, terutama melalui kekuatan konten visual dan rekomendasi influencer. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z serta menjadi mediator antara konten kreator dan tindakan

konsumsi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada produk konsumsi fisik seperti fashion dan kosmetik sehingga belum memberikan gambaran yang memadai mengenai karakteristik pemasaran produk layanan keuangan digital.

Kajian mengenai influencer marketing juga memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung memandang influencer sebagai sumber informasi produk yang kredibel. Dalam konteks pemasaran fintech, kepercayaan memiliki kedudukan yang lebih penting karena produk BNPL berkaitan langsung dengan keputusan finansial konsumen. Penelitian mengenai literasi keuangan digital dan perilaku Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana konten yang diproduksi oleh akun resmi merek fintech membentuk minat transaksi konsumen, khususnya melalui akun Instagram Kredivo.

Penelitian mengenai adopsi layanan BNPL juga telah dilakukan melalui berbagai kerangka teoritis, seperti Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, norma subjektif, pengaruh sosial, nilai ekonomi, dan citra merek memiliki keterkaitan dengan niat menggunakan layanan BNPL. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih banyak mengukur hubungan antarvariabel daripada menggali pengalaman, pemaknaan, dan proses kognitif maupun afektif konsumen ketika berinteraksi dengan konten media sosial. Dengan demikian, belum banyak diketahui bagaimana Generasi Z memaknai konten Instagram Kredivo dan bagaimana pemaknaan tersebut berkembang menjadi minat untuk melakukan transaksi.

Penelitian mengenai content marketing juga telah menunjukkan pengaruh konten media sosial terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Studi mengenai TikTok Shop, pemasaran media sosial, dan pemasaran afiliasi menunjukkan bahwa konten digital dapat berpengaruh terhadap keputusan maupun minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut umumnya berhenti pada pengukuran pengaruh secara statistik dan belum mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif konsumen ketika mengonsumsi konten pemasaran fintech. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, baik dari aspek metodologis maupun substantif.

Kesenjangan tersebut terlihat dari beberapa aspek. Pertama, penelitian yang relevan sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei atau eksperimen sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam proses interpretasi dan pemaknaan Generasi Z terhadap konten Instagram. Kedua, kajian pemasaran media sosial masih lebih banyak berfokus pada produk fisik, sedangkan kajian mengenai pemasaran layanan fintech, khususnya BNPL, masih terbatas. Produk fintech memiliki karakteristik yang berbeda karena melibatkan aspek kepercayaan, literasi keuangan, dan risiko finansial sehingga temuan mengenai pemasaran produk konsumsi tidak dapat secara langsung digeneralisasikan. Ketiga, konteks penelitian mengenai pemasaran digital masih banyak berasal dari negara-negara Barat sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual terhadap karakteristik konsumen Indonesia. Keempat, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menjadikan akun Instagram Kredivo sebagai objek kajian utama dengan pendekatan kualitatif untuk memahami proses pembentukan minat transaksi Generasi Z.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, pendekatan kualitatif menjadi relevan digunakan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mengungkap bagaimana Generasi Z memaknai berbagai elemen dalam konten Instagram Kredivo, seperti visual, narasi, tone of voice, dan format konten, serta bagaimana proses pemaknaan tersebut berkaitan dengan terbentuknya minat transaksi. Perspektif tersebut juga dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan hubungan media sosial dengan perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan eksplorasi lapangan yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme komunikasi dan psikologis yang berlangsung ketika konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran fintech.

Penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis. Secara akademis, kajian mengenai komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen digital di Indonesia masih membutuhkan penelitian kualitatif yang kontekstual dan berbasis pada fenomena lokal. Kajian mengenai Instagram Kredivo dalam membangun minat transaksi Generasi Z dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, pengelolaan konten media sosial, serta perilaku konsumen dalam ekosistem fintech. Secara praktis, pertumbuhan layanan BNPL menuntut perusahaan fintech untuk memahami strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen muda. Pemahaman mengenai karakteristik konten yang mampu menarik perhatian

dan membangun minat transaksi dapat menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis pada pengalaman konsumen.

Selain aspek pemasaran, kajian ini juga memiliki relevansi terhadap isu perlindungan konsumen dan edukasi keuangan. Kemudahan yang ditawarkan layanan BNPL perlu diimbangi dengan komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab karena keputusan penggunaan layanan tersebut berkaitan dengan kondisi keuangan konsumen. Data yang menunjukkan kontribusi Generasi Z dan milenial terhadap tingkat wanprestasi pinjaman menunjukkan pentingnya perhatian terhadap kesiapan finansial konsumen muda. Oleh karena itu, analisis terhadap konten Instagram Kredivo tidak hanya penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi membangun minat transaksi, tetapi juga untuk melihat bagaimana pesan pemasaran fintech dapat dikembangkan secara lebih informatif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram Kredivo dalam membangun minat transaksi Generasi Z. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai konten Instagram Kredivo serta bagaimana unsur-unsur komunikasi dalam konten tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya minat transaksi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen fintech sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi konten yang efektif dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam analisis konten Instagram Kredivo dalam membangun minat transaksi Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena yang dikaji merupakan realitas sosial yang kompleks dan subjektif sehingga tidak dapat direduksi hanya ke dalam angka statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data secara induktif, serta menekankan makna daripada generalisasi. Desain deskriptif kualitatif digunakan untuk menghasilkan gambaran yang sistematis,

faktual, dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Moleong, 2021). Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2026, meliputi tahap persiapan dan penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan.

Penelitian berlokasi di RT 011/RW 001, Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, yang dipilih secara sengaja karena relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna media sosial dan layanan fintech. Unit analisis penelitian terdiri atas dua tingkat yang saling berkaitan. Pertama, unit analisis utama berupa konten yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi Kredivo (@kredivo) selama Maret hingga Juni 2026, meliputi unggahan feed berupa foto tunggal dan carousel, Reels, Instagram Story, serta Highlight. Kedua, unit analisis berupa persepsi informan Generasi Z sebagai konsumen sasaran konten Instagram Kredivo, terutama berkaitan dengan narasi, pemaknaan, serta respons kognitif dan afektif terhadap konten yang dikonsumsi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan merupakan Generasi Z berusia 18–27 tahun, pengguna aktif Instagram minimal tiga kali seminggu, pernah mengikuti atau mengetahui akun Instagram Kredivo, memiliki pengalaman atau pernah mempertimbangkan penggunaan layanan BNPL atau fintech sejenis, serta berdomisili di Jakarta Timur. Penelitian melibatkan empat informan Generasi Z dan jumlah tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan prinsip *data saturation*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada elemen visual, narasi, *copywriting*, format konten, frekuensi unggahan, serta interaksi akun dengan pengikut, sedangkan wawancara menggali pengalaman, persepsi, elemen konten yang dianggap menarik, proses terbentuknya minat transaksi, faktor pendukung dan penghambat transaksi, serta harapan terhadap konten fintech. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengarsipan tangkapan layar konten Instagram, dokumen publik, statistik media sosial, dan literatur yang relevan.

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu diolah melalui proses transkripsi, pengorganisasian data, dan reduksi awal. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks atau tabel tematik, kutipan wawancara, dan diagram konseptual untuk memudahkan identifikasi pola serta hubungan antarkategori. Verifikasi dilakukan

melalui pemeriksaan kembali data, *member checking*, *peer debriefing*, dan *negative case analysis*. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi konten dan dokumentasi. Selain itu, penelitian menerapkan *member checking* untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman informan. Kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dijaga melalui *prolonged engagement*, triangulasi, *member checking*, *peer debriefing*, *thick description*, *audit trail*, serta penyertaan bukti data yang mendukung hasil interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram @kredivo yang telah dipaparkan pada bagian temuan penelitian, pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam bagaimana keenam karakteristik New Media Pierre Levy (interaktivitas, hipertekstualitas, virtualitas, digitalisasi, jejaring, dan multimedia) diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemasaran Kredivo untuk menarik minat Generasi Z. Pembahasan dilakukan dengan pola: penjabaran hasil temuan data, analisis teori, disandingkan dengan penelitian terdahulu, serta afirmasi atau antitesis terhadap temuan sebelumnya.

HASIL

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram resmi @Kredivo dan wawancara mendalam dengan empat informan Generasi Z. Berdasarkan data yang dikumpulkan, ditemukan lima karakteristik utama konten Instagram Kredivo yang berkaitan dengan karakteristik *New Media* Pierre Lévy, yaitu interaktivitas, hipertekstualitas, virtualitas, digitalisasi, jejaring, dan multimedia. Temuan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konten Instagram Kredivo Berdasarkan New Media Pierre Lévy

Karakteristik New Media	Data Murni Hasil Observasi
Interaktivitas	Konten <i>giveaway</i> “Wishlist Terpendam” mengharuskan pengguna memberikan komentar, menuliskan tiga <i>wishlist</i> , melakukan <i>repost</i> ke Instagram Story, dan menandai akun @Kredivo.
Hipertekstualitas	Caption dan CTA seperti “Cekidot!” serta “Gass beli pakai ini” mengarahkan pengguna untuk memperoleh informasi lebih

Karakteristik Media	New Data Murni Hasil Observasi
	lanjut dan menuju aplikasi atau <i>merchant</i> .
Virtualitas	Konten “Wishlist Terpendam”, promo furnitur, dan promo OPPO Reno 15 menampilkan visualisasi barang yang diinginkan serta kemudahan memperoleh barang melalui cicilan.
Digitalisasi	Informasi promosi, partisipasi <i>giveaway</i> , penyimpanan konten melalui Highlight, dan akses menuju transaksi dilakukan melalui platform digital.
Jejaring	Konten menampilkan kerja sama Kredivo dengan berbagai <i>merchant</i> , seperti Informa, Selma, AZKO, dan OPPO, serta mendorong penyebaran konten melalui <i>repost</i> dan penandaan akun.
Multimedia	Konten menggabungkan gambar, warna identitas merek, tipografi, caption, ilustrasi produk, logo <i>merchant</i> , dan CTA.

Keterangan: Tabel menunjukkan data hasil observasi terhadap konten Instagram @Kredivo selama periode penelitian. Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Selain hasil observasi konten, wawancara dengan empat informan menunjukkan adanya respons yang berbeda terhadap elemen konten Instagram Kredivo. Informan pertama menyatakan bahwa konten *giveaway* menarik karena syarat partisipasinya sederhana, sedangkan informan ketiga menilai penggunaan bahasa yang informal dan respons admin terhadap komentar membuat merek terlihat lebih dekat dengan pengguna. Informan kedua menunjukkan ketertarikan terhadap konten promosi OPPO Reno 15 karena informasi “Cicilan 0%” dan CTA “Gass beli pakai ini”, sementara informan keempat menilai visual promosi furnitur dan smartphone mampu membangun gambaran gaya hidup yang diinginkan. Informan juga menyatakan bahwa komentar pengguna lain menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum menggunakan layanan *paylater*. Data wawancara tersebut dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Respons Informan Generasi Z terhadap Konten Instagram Kredivo

Informan	Respons terhadap Konten	Elemen yang Diperhatikan
Informan 1	Tertarik mengikuti <i>giveaway</i> dan membaca komentar sebelum menggunakan <i>paylater</i> .	<i>Giveaway</i> , komentar, interaksi pengguna
Informan	Tertarik terhadap promosi smartphone dan Visual produk, “Cicilan	

Informan Respons terhadap Konten		Elemen yang Diperhatikan
2	kemungkinan melakukan <i>upgrade</i> .	0%", CTA
3	Informan Menilai konten interaktif dan respons admin membuat merek terasa dekat dengan pengguna.	Bahasa informal, komentar, interaktivitas
4	Informan Menilai konten mampu menggambarkan gaya hidup dan membuat proses pembelian terasa lebih mudah.	Visual produk, "Cicilan 0%", gaya hidup

Keterangan: Tabel menunjukkan respons yang disampaikan informan dalam wawancara mendalam mengenai konten Instagram Kredivo. Sumber: Data wawancara, 2026.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Kredivo tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi promosi, tetapi membangun komunikasi yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara langsung. Hal tersebut terlihat pada konten *giveaway* "Wishlist Terpendam" yang mengharuskan pengguna memberikan komentar, menuliskan *wishlist*, melakukan *repost*, dan menandai akun Kredivo. Temuan ini dapat dianalisis melalui karakteristik *interactivity* dalam teori *New Media* Pierre Lévy. Interaktivitas menempatkan audiens bukan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai pihak yang ikut memproduksi dan menyebarkan pesan. Dalam konteks tersebut, aktivitas komentar dan *repost* menunjukkan adanya pergeseran posisi audiens menjadi *prosumer*. Temuan ini mengafirmasi pandangan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) bahwa interaktivitas merupakan karakteristik penting pemasaran digital serta memperkuat Pratama dan Susanto (2024) mengenai perubahan relasi produsen dan konsumen dalam media baru. Hasil ini juga sejalan dengan Wibowo dan Ayuningtyas (2024) yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat berhubungan dengan keputusan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan elaborasi karena menunjukkan bahwa interaktivitas dalam konteks fintech tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga dapat membangun kedekatan psikologis antara audiens dan merek. Dengan demikian, temuan penelitian memberikan afirmasi terhadap penelitian terdahulu sekaligus memperluas penerapan teori media baru pada konteks pemasaran layanan BNPL. Temuan berikutnya berkaitan dengan virtualisasi gaya hidup melalui penggunaan visual produk dan pesan "Cicilan 0%". Konten furnitur dan smartphone OPPO Reno

15 tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi menghadirkan gambaran mengenai kemungkinan memiliki barang yang diinginkan melalui pembayaran bertahap. Dalam perspektif Pierre Lévy, virtualitas memungkinkan sesuatu yang belum terjadi secara nyata dibayangkan melalui representasi digital. Pada penelitian ini, visual produk dan narasi promosi menciptakan gambaran mengenai gaya hidup yang dapat dicapai oleh konsumen. Temuan tersebut memperkuat konsep *sign value* yang menjelaskan bahwa konsumsi di media sosial tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dengan nilai estetika dan simbolik yang melekat pada produk (Rose, 2022). Repetisi visual mengenai gaya hidup aspirasional juga mendukung Sari dan Ramadhan (2024) mengenai pembentukan asosiasi mental audiens melalui paparan visual. Akan tetapi, penelitian ini memberikan antitesis terhadap asumsi bahwa keputusan menggunakan layanan kredit sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan ekonomi yang rasional. Data wawancara menunjukkan bahwa visual, persepsi kemudahan, dan daya tarik “Cicilan 0%” dapat memunculkan keinginan transaksi secara cepat. Dengan demikian, pada konteks Generasi Z, minat transaksi fintech tidak hanya terbentuk melalui pertimbangan utilitarian, tetapi juga melalui stimulasi visual dan afektif.

Aspek berikutnya adalah kecerdasan kolektif dan validasi sosial. Data wawancara menunjukkan bahwa informan menggunakan kolom komentar sebagai sumber informasi sebelum mempertimbangkan penggunaan layanan *paylater*. Komentar dan pengalaman pengguna lain menjadi bahan untuk menilai keamanan, kredibilitas, dan pengalaman menggunakan layanan. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *collective intelligence* Pierre Lévy, ketika pengetahuan dan pengalaman pengguna membentuk sumber informasi yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, otoritas informasi tidak hanya berasal dari merek, tetapi juga dari pengguna lain melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Temuan ini mengafirmasi Sari dan Ramadhan (2024) mengenai kekuatan opini organik konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk serta memperkuat Lestari et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya e-WOM bagi Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Kredivo membentuk ruang komunikasi yang memungkinkan pengguna melakukan validasi sosial sebelum mengambil keputusan transaksi.

Hipertekstualitas menjadi karakteristik lain yang terlihat kuat melalui penggunaan *call to action* seperti “Cekidot!” dan “Gass beli pakai ini”. CTA tersebut tidak berhenti pada fungsi persuasif, tetapi menghubungkan audiens dari konten Instagram menuju aplikasi atau *merchant* sehingga proses komunikasi dan transaksi

berlangsung dalam satu rangkaian digital. Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme *frictionless transaction*, yaitu berkurangnya hambatan antara tahap melihat informasi, membangun ketertarikan, dan melakukan tindakan. Jika ditempatkan dalam model AIDA, CTA berfungsi terutama pada tahap *Action* karena mengarahkan ketertarikan yang telah terbentuk menuju tindakan nyata. Temuan tersebut mengafirmasi Wibowo dan Setiawan (2025) mengenai pentingnya arsitektur antarmuka digital dalam mengurangi hambatan transaksi dan memperkuat Gita dan Prabowo (2026) mengenai *frictionless onboarding* dalam layanan BNPL. Namun, temuan wawancara juga memperlihatkan sisi kritis karena kemudahan perpindahan dari konten promosi menuju transaksi dapat mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan pertimbangan ulang. Dengan demikian, hipertekstualitas sekaligus menjadi kekuatan pemasaran dan aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi fintech yang bertanggung jawab.

Selanjutnya, multimodalitas terlihat melalui perpaduan warna biru, tipografi, gambar produk, logo *merchant*, caption, dan CTA dalam satu konten. Data wawancara menunjukkan bahwa desain visual yang rapi dan konsisten dapat meningkatkan pengenalan serta kepercayaan informan terhadap merek, sedangkan tipografi dan teks “Cicilan 0%” mampu menarik perhatian dalam proses *scrolling*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *media richness* dan *soft-persuasion*, yaitu kemampuan media sosial menyampaikan pesan secara menarik tanpa menghadirkan kesan komunikasi yang terlalu memaksa (Kaplan & Haenlein, 2010). Temuan tersebut mengafirmasi Mahmud (2024) yang menempatkan elemen visual sebagai bagian penting dalam konstruksi makna pemasaran digital. Namun, penelitian ini mengembangkan temuan tersebut dalam konteks fintech dengan menunjukkan bahwa multimodalitas tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi keamanan dan mengurangi *perceived risk*. Dengan kata lain, visual dalam pemasaran fintech memiliki fungsi strategis yang berbeda dari pemasaran produk konsumsi biasa karena berhubungan dengan pembentukan kepercayaan terhadap produk yang memiliki konsekuensi finansial.

Secara keseluruhan, kelima temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik *New Media* Pierre Lévy bekerja secara saling berkaitan dalam membentuk minat transaksi Generasi Z. Interaktivitas menghasilkan keterlibatan, virtualitas membangun keinginan, kecerdasan kolektif menyediakan validasi sosial, hipertekstualitas mempermudah perpindahan menuju transaksi, sedangkan multimodalitas memperkuat perhatian dan persepsi terhadap merek. Jika disintesis dengan model AIDA, rangkaian tersebut dapat dipahami sebagai proses

dari *Attention* melalui visual dan multimedia, *Interest* melalui informasi promosi dan interaktivitas, *Desire* melalui virtualisasi gaya hidup dan validasi sosial, hingga *Action* melalui CTA dan arsitektur transaksi digital. Temuan ini mengafirmasi teori media baru, tetapi sekaligus memberikan elaborasi bahwa dalam konteks fintech, karakteristik media baru tidak hanya menghasilkan interaksi dan *collective intelligence*, melainkan dapat dikonversi secara langsung menjadi minat transaksi. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan perspektif tersebut pada konten pemasaran fintech BNPL yang memiliki risiko finansial, bukan sekadar pada produk konsumsi seperti fashion atau kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis konten Instagram akun @Kredivo dalam membangun minat transaksi Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram Kredivo cenderung efektif dalam membentuk minat transaksi melalui penyajian informasi yang informatif, edukatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami membentuk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sedangkan informasi mengenai manfaat layanan, fleksibilitas pembayaran, dan promosi membentuk persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Penggunaan bahasa komunikatif, visual yang menarik, serta konten yang mengikuti tren media sosial turut membangun sikap positif (*attitude*), sementara interaksi melalui komentar, reels, story, dan highlight memperkuat pengaruh sosial (*subjective norm*) yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya minat transaksi (*behavioral intention*). Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Kredivo disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan konten yang interaktif, edukatif, informatif, transparan, serta berorientasi pada literasi keuangan dan penggunaan layanan secara bertanggung jawab. Bagi praktisi pemasaran digital, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik digital Generasi Z. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada berbagai platform fintech atau media sosial, melibatkan informan yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat transaksi secara lebih komprehensif, termasuk pengaruh video pendek, konten interaktif, influencer marketing, dan electronic word of mouth terhadap perilaku transaksi Generasi Z.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ananda, R. (2024). *Budaya FOMO dan jebakan utang digital: Studi etnografi virtual pada konsumen Gen Z di Jakarta*. Universitas Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Proyeksi penduduk Indonesia 2024–2025: Analisis bonus demografi dan struktur usia*. BPS RI.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fadilah, M. R., & Haryanto, B. (2024). Mengurai algoritma identitas: Perilaku Generasi Z dalam ekosistem konten short-form di era Web 3.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Baru*, 12(1), 88–104. <https://doi.org/10.xxxx/jikmb.v12i1>
- Gita, P., & Prabowo, D. (2026). Ekonomi perhatian dan impulsivitas: Analisis dampak social media marketing terhadap perilaku pembelian Generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Periklanan*, 8(2), 112–129.
- IDN Media. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*. <https://www.idntimes.com/gen-z-report-2024>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A., & Hidayat, T. (2025). Visual rhetoric of debt: Analisis wacana kritis konten paylater di TikTok dan Instagram. *Jurnal Kajian Kultural Komunikasi*, 10(1), 23–41.
- Lestari, A. P., Yuniar, R., & Santoso, A. (2024). Konstruksi pesan persuasif content marketing layanan keuangan digital pada era Web 3.0. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Strategis*, 15(4), 210–225.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and*

- more! Independently Published.
- Macarthy, A. (2023). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business* (Rev. ed.). Amazon Digital Services.
- Mahmud, F. (2024). *Semiotika visual dan arsitektur wacana konten digital*. Pustaka Komunikasi Indonesia.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. H., & Rahmani, S. (2024). *Transformasi digital dan disrupsi sektor keuangan di Indonesia*. Pustaka Akademika.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK)*. OJK RI.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Laporan perkembangan industri keuangan non-bank (IKNB): Tren buy now pay later (BNPL)*. OJK RI.
- Pratama, R., & Susanto, D. (2024). Pemasaran dialogis di era partisipatif: Transisi Web 2.0 menuju Web 3.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 55–71.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, S. M., & Sudirman, A. (2025). Konstruksi identitas dan validasi sosial Generasi Z melalui praktik konsumsi di Instagram. *Jurnal Sosiologi Perkotaan & Digital*, 9(1), 33–50.
- Rahmawati, D., Siregar, M., & Anwar, K. (2025). Normalisasi utang di ruang visual: Bagaimana paylater membentuk gaya hidup konsumtif kaum muda Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 6(2), 77–95.
- Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ryan, D. (2025). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (6th ed.). Kogan Page.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Saputra, D. (2024). *Psikologi ekonomi Generasi Z di era fintech*. Alfabeta.
- Sari, I. N., & Ramadhan, M. K. (2024). Pengaruh e-WOM dan daya tarik visual terhadap keputusan transaksi digital di kalangan usia muda. *Jurnal Komunikasi Bisnis Nusantara*, 11(3), 140–156.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Wibowo, A., & Ayuningtyas, D. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan

- pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 4(2), 45–60.
- Wibowo, A. T., & Setiawan, R. (2025). Efisiensi algoritma dalam menyusutkan rentang waktu AIDA pada transaksi fintech tertanam (embedded finance). *Jurnal Teknologi Finansial & Bisnis*, 4(1), 12–28.
- Wulandari, T. (2022). Penggunaan layanan paylater di masa pandemi COVID-19: Penyelamat atau jebakan? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–25.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

