

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI WONDR BY BNI

Yuningsi¹, Kartika Sari Lubis^{2*}

Universitas Potensi Utama, Medan

e-mail: ¹yuningsi011114@gmail.com, ^{2*}kartikalubis77@gmail.com

Abstract: *The rapid growth of financial technology (fintech) has prompted banks to innovate, one of which is through digital applications like WONDR by BNI. Generation Z, as digital natives, represents a promising market segment but is highly selective. Their interest in adopting an application is significantly shaped by their perceptions of the brand. This study examines the simultaneous and partial effects of Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), and Trust (X3) on Generation Z's Interest (Y) in using the WONDR by BNI application. Data were gathered through an online survey involving 125 Generation Z respondents who were either aware of or had used the WONDR app, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software to assess the impact of independent variables on the dependent variable, tested through t-tests (partial) and F-tests (simultaneous). The results revealed that, simultaneously (F-test), all three independent variables—Brand Awareness, Brand Image, and Trust—had a significant effect on Purchase Interest. Individually (t-test), each of the independent variables was found to have a significant and positive influence on Generation Z's interest. The standardized regression coefficients (Beta) indicated that Trust (X3) was the most influential variable (Beta = 0.511; sig. 0.000), followed by Brand Image (X2) (Beta = 0.487; sig. 0.000), and Brand Awareness (X1) (Beta = 0.388; sig. 0.000). These findings conclude that Brand Awareness, Brand Image, and Trust, both collectively and individually, significantly influence Generation Z's interest in using the WONDR by BNI application.*

Keyword: *Brand Awareness, Brand Image, Trust, Interest Generation Z*

Abstrak: Pertumbuhan pesat teknologi keuangan (fintech) telah mendorong bank untuk berinovasi. Salah satu contohnya adalah pengembangan aplikasi digital seperti WONDR oleh BNI. Sebagai generasi digital, Generasi Z mewakili segmen pasar yang menjanjikan dan sangat selektif. Keputusan mereka untuk mengadopsi suatu aplikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek. Penelitian ini menganalisis efek simultan dan parsial dari *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *trust* (X3) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam menggunakan aplikasi WONDR oleh BNI. Data dikumpulkan melalui *survei online* terhadap 125 responden aGenerasi Z yang mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi WONDR. Responden ini dipilih menggunakan metode sampling purposif. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan efek diuji melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen: *brand awareness*, *brand image*, *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan secara simultan (uji F). Secara individu (uji t), setiap variabel independen ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat Generasi Z. Koefisien regresi standar (Beta) menunjukkan bahwa *trust* (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh (Beta = 0.511; sig. 0.000), diikuti oleh *brand image* (X2) (Beta = 0.487; sig. 0.000) dan *brand awareness* (X1) (Beta = 0.388; sig. 0.000).

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Trust, Minat Menggunakan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri keuangan. Salah satu inovasi yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah digital banking, yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan perbankan. Untuk merespon perubahan ini, Bank Negara Indonesia (BNI) meluncurkan *Wondr by BNI*, sebuah aplikasi perbankan digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi muda, terutama Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, Generasi Z memiliki preferensi dan ekspektasi yang berbeda dalam memilih layanan keuangan. Faktor-faktor seperti kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan kepercayaan (*trust*) memegang peranan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk mengadopsi aplikasi perbankan digital.

BNI, sebagai bagian dari transformasi digitalnya, menghadirkan *Wondr by BNI* untuk menggantikan layanan BNI Mobile Banking. Aplikasi ini menawarkan berbagai layanan keuangan modern, termasuk pembayaran QRIS, isi ulang *e-wallet*, dan transfer dana, yang diharapkan dapat menarik minat generasi muda untuk lebih terlibat dalam kegiatan perbankan digital. Hingga akhir 2024, aplikasi ini telah mencapai 5,3 juta pengguna aktif, meskipun tingkat adopsinya di kalangan Generasi Z masih menjadi tantangan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi digital, termasuk dalam konteks perbankan. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memilih aplikasi tersebut (Kurniawan, 2023). Selain itu, citra merek yang positif juga dapat meningkatkan penerimaan aplikasi di kalangan pengguna (Ade,

2024). Kepercayaan, khususnya terkait dengan keamanan data, juga menjadi faktor penting bagi Generasi Z, yang dikenal sangat selektif dalam memilih platform digital (Mukhra et al., 2024). Namun, meskipun faktor-faktor ini telah banyak dibahas dalam literatur, masih ada gap dalam penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat penggunaan aplikasi perbankan digital oleh Generasi Z, khususnya pada aplikasi baru seperti *Wondr by BNI*.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *Wondr by BNI*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi perbankan digital di kalangan generasi muda, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk di sektor perbankan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui analisis data yang terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan mengetahui serta pernah menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang diterapkan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*,

yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
2. Berdomisili di Kota Medan.
3. Mengetahui dan/atau menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Brand Awareness* (X_1), yang diukur melalui indikator pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan preferensi merek.
2. *Brand Image* (X_2), yang diukur melalui indikator keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.
3. *Trust* (X_3), yang diukur melalui indikator keandalan, integritas, keamanan, dan kredibilitas merek.

Sedangkan variabel dependen adalah Minat Menggunakan (Y), yang diukur melalui indikator keinginan untuk menggunakan, kebiasaan penggunaan, dan niat melanjutkan penggunaan aplikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat pengukuran yang baik.
2. Uji Asumsi Klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi

yang diperlukan dalam analisis regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.
4. Uji Hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan uji t (untuk uji parsial) dan uji F (untuk uji simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).
5. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.0 for Windows untuk memastikan akurasi dan konsistensi hasil analisis.

Sumber Pustaka/Rujukan

Brand Awareness

Brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam konteks digital. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, dibandingkan dengan pesaing. Kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong adopsi produk atau layanan (Hakim, 2020). Oleh karena itu, meningkatkan brand awareness menjadi strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang menjadi dasar minat mereka dalam membeli produk (Dhaefina, 2021). Faktor seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi pemasaran memengaruhi citra merek, yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Semakin kuat asosiasi *brand image* dengan produk, semakin besar ketertarikan konsumen. Produk dengan *brand image* yang kredibel memberikan rasa aman bagi konsumen. Inovasi yang terus dilakukan bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, karena kepuasan mereka penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong rekomendasi. *Brand image* yang positif meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam industri kompetitif seperti perbankan digital. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Trust

Trust merupakan elemen vital dalam adopsi aplikasi digital, terutama di industri perbankan yang menyangkut keamanan data dan transaksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Dalam konteks aplikasi perbankan digital, kepercayaan juga mencakup keandalan layanan, keamanan data, serta transparansi yang dijaga oleh penyedia layanan (Alfina Ali, 2025). Dengan membangun dan menjaga trust, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong adopsi yang lebih luas.

Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah keinginan untuk melakukan sesuatu. Menurut (Kesuma & Nurbaiti, 2023) minat menggunakan muncul karena adanya stimulus positif yang terkait dengan sebuah objek yang meningkatkan konsumen terhadap suatu produk.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.967	1.860		1.595
Brand	0.253	0.036	0.388	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik responden dan mengukur pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap minat penggunaan aplikasi *Wondr by BNI* pada Generasi Z di Kota Medan. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, terdiri dari 64% perempuan dan 36% laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun (89%) dan memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan 67% berpendidikan Sarjana. Pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa (78%), yang menunjukkan bahwa aplikasi ini banyak digunakan oleh kalangan muda yang aktif dalam dunia digital.

Frekuensi penggunaan aplikasi *Wondr by BNI* juga menunjukkan kecenderungan positif, dengan 52% responden menggunakan aplikasi ini 2-3 kali per minggu. Hal ini mencerminkan tingginya minat dan keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan layanan perbankan digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan baik. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60, yang berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Awareness				6.957
Brand Image	0.355	0.041	0.487	8.672
Trust	0.287	0.032	0.511	9.115

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2.967 + 0.253X_1 + 0.355X_2 + 0.287X_3 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat penggunaan aplikasi *Wondr by BNI* dengan koefisien

sebesar 0,355, diikuti oleh Trust (0,287) dan Brand Awareness (0,253). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, diikuti dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, lebih memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi ini dibandingkan dengan sekadar pengenalan merek.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	481.170	3	160.390	67.316	.000 ^b
Residual	288.302	121	2.383		
Total	769.472	124			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Image, dan Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Wondr by BNI*, dengan nilai F hitung sebesar 67,316 dan

Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi.

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,967	1,860		1,595	,113
Brand Awareness	,253	,036	,388	6,957	,000
Brand Image	,355	,041	,487	8,672	,000
Trust	,287	,032	,511	9,115	,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Nilai t hitung untuk Brand Awareness (6,957), Brand Image (8,672), dan Trust (9,115) semuanya lebih

besar dari t tabel dan memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Wondr by BNI*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara signifikan mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti *brand awareness* dan *trust* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi digital (A Wardhana, 2024). Selain itu, hasil ini juga mendukung teori yang menyebutkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli dan penggunaan aplikasi, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2021) bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen menciptakan preferensi diantara merek yang terdapat pada pilihan serta memungkinkan juga niat dalam menentukan merek yang dikenali.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi perbankan digital tidak hanya bergantung pada fitur teknologi, tetapi juga pada faktor merek dan kepercayaan pengguna. *Brand Image* yang baik dapat membangun persepsi positif terhadap aplikasi, sementara *Brand Awareness* meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan ketertarikan awal. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan aplikasi *Wondr by BNI*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan kepercayaan sangat penting dalam menarik minat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi digital banking seperti *Wondr by BNI*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *WONDR by BNI*. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat penggunaan aplikasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor-faktor merek dan kepercayaan berperan penting dalam keputusan generasi muda untuk mengadopsi teknologi finansial. Temuan ini mendukung literatur yang ada mengenai peran *brand image* dan *trust* dalam konteks aplikasi digital, serta memperkaya pemahaman tentang pentingnya pengelolaan citra merek dan kepercayaan dalam pemasaran digital, terutama untuk sektor perbankan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada penguatan *brand image* dan *trust* sebagai kunci untuk menarik minat pengguna di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Fitri, A. O. (2025). Keamanan Perbankan di Era Digital: Tantangan dan Solusinya. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(2), 154-165.
- Annisa, A. F., & Jaelani, E. (2025). The Influence of Digital Marketing, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Decision of Somethinc Copy Paste Breathable Cushion Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10115-10126.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 471060.
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1457-1473. Media. *The 1st Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Learship* (pp. 480-483).
- Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 10(1).
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Hestiyanti, S. F. (2025). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada gen z di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144-163.
- Kantika, K., Kurniasari, F., & Mulyono, M. (2022). The factors affecting digital bank services adoption using trust as mediating variable. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 690-704.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 694-703.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles Of MARKETING eighteen edition* (18th ed.). Pearson.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806-2822.
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust as intervening variables on interest in using digital banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94-107.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara*, 36.