



Peran Financial Technology (Fintech) dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing di Era Industri 4.0

Aden Gunawan¹, Andi Ardasanti², Amiruddin³, Mukhtar Galib⁴

¹⁾ Faculty of Economics and Business, Bosowa University, Makassar, Indonesia

^{2, 3, 4)} Lasharan Jaya College of Management Sciences, Makassar, Indonesia

E-mail: adengunawan@universitasbosowa.ac.id

*Penulis korespondensi

Submitted: 24-05-2025	Review: 31-05-2025	Revision: 05-06-2025	Accepted: 09-06-2025
-----------------------	--------------------	----------------------	----------------------

Abstrak: Artikel ini membahas peran strategis Financial Technology (fintech) dalam meningkatkan efektivitas digital marketing di era Industri 4.0. Fintech telah menjadi motor penggerak utama transformasi digital, khususnya dalam mempercepat proses transaksi, menyediakan akses data pelanggan secara real-time, serta memungkinkan otomatisasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dari berbagai sumber nasional dan internasional untuk menganalisis integrasi fintech dan digital marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi antara fintech dan digital marketing mampu meningkatkan customer engagement, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan. Adopsi layanan seperti e-wallet, pinjaman digital, dan sistem pembayaran online menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran digital modern. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, isu keamanan data, serta kebutuhan regulasi yang adaptif menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku bisnis, penyedia fintech, dan pemerintah sangat penting dalam menciptakan ekosistem digital yang aman dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis dalam pemanfaatan fintech untuk mendorong efektivitas pemasaran digital, serta sebagai rujukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi ekonomi digital nasional.

Kata kunci : Fintech, Digital Marketing, Efektivitas Pemasaran, Industri 4.0.

Abstract: This article discusses the strategic role of Financial Technology (fintech) in increasing the effectiveness of digital marketing in the Industry 4.0 era. Fintech has become the main driving force of digital transformation, especially in accelerating the transaction process, providing real-time customer data access, and enabling marketing automation. This study uses a qualitative approach with a literature study method from various national and international sources to analyze the integration of fintech and digital marketing. The results of the study show that the synergy between fintech and digital marketing can increase customer engagement, customer loyalty, and sales conversion. The adoption of services such as e-wallets, digital loans, and online payment systems is the main instrument in modern digital marketing strategies. However, challenges such as low digital literacy, data security issues, and the need for adaptive regulations are significant obstacles. Therefore, collaboration between business actors, fintech providers, and the government is very important in creating a safe and sustainable digital ecosystem. This study provides practical recommendations in utilizing fintech to encourage the effectiveness of digital marketing, as well as a reference for policy makers in formulating a national digital economic strategy.

Keywords: Fintech, Digital Marketing, Marketing Effectiveness, Industry 4.0.

PENDAHULUAN

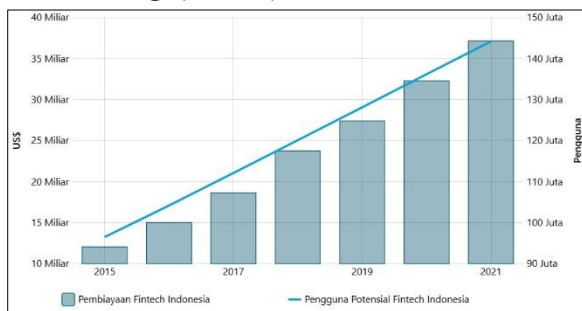
Fintech atau teknologi finansial telah menjadi salah satu inovasi yang paling signifikan dalam dunia bisnis dan keuangan modern.

Perkembangan fintech secara pesat turut mendorong transformasi dalam cara perusahaan

Email penulis 1: adenbeeswe@gmail.com
Email penulis 2: ardasanti@stimlasharanjaya.ac.id
Email penulis 3: amiruddin@stimlasharanjaya.ac.id
Email penulis 4: mukhtargalib.stimlash@gmail.com

melakukan digital marketing. Melalui integrasi teknologi keuangan digital, bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan cara yang lebih efisien dan terukur. (Ghufron et al., 2024) Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji mengingat pesatnya adopsi teknologi digital di Indonesia dan dunia yang membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Suhairi et al., 2024).

Pembiayaan dan Pengguna Potensial Finansial Teknologi (Fintech) Indonesia 2015-2021



Sumber : Katadata.co.id

Di Indonesia sendiri, penetrasi fintech berkembang sangat cepat terutama pada layanan e-wallet, pembayaran digital, dan pinjaman berbasis aplikasi. Hal ini mendorong perusahaan, untuk memanfaatkan fintech sebagai bagian dari strategi digital marketing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, adopsi ini juga menghadirkan tantangan seperti isu keamanan data dan literasi digital yang belum merata. (Judijanto et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran fintech dalam meningkatkan efektivitas digital marketing serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada dalam konteks Indonesia.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang memfokuskan pada analisis teori dan data sekunder dari sumber-sumber terpercaya baik nasional maupun internasional. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang komprehensif mengenai sinergi fintech dan digital marketing serta rekomendasi yang relevan untuk pelaku bisnis dan pembuat kebijakan.

TINJAUAN LITERATUR

Financial Technology (Fintech)

Didefinisikan sebagai inovasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan atau mengotomatisasi layanan keuangan. Fintech

mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, pinjaman online, crowdfunding, dan manajemen keuangan berbasis aplikasi (Das, 2019). Di Indonesia, fintech berkembang pesat terutama dalam layanan pembayaran dan pinjaman peer-to-peer yang memudahkan akses keuangan masyarakat luas (Fitriani, 2018).

Digital marketing

Upaya pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara efektif (Tri Rachmadi, 2020). Strategi ini memungkinkan interaksi dua arah dan pengukuran hasil yang lebih akurat dibanding pemasaran tradisional (Heriyana, 2025). Digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk personalisasi pesan dan segmentasi pasar yang lebih tepat.

Integrasi fintech dalam digital marketing

Menciptakan sinergi yang menguntungkan. Fintech menyediakan solusi pembayaran cepat, metode kredit, dan analisis data pelanggan yang mendukung strategi pemasaran digital berbasis data (data-driven marketing) (Gunawan et al., 2024). Misalnya, penggunaan e-wallet dan sistem pembayaran digital mempermudah proses transaksi dalam kampanye promosi online (Alfiandi et al., 2024; Apriani et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa fintech mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui kemudahan transaksi dan akses layanan keuangan yang seamless dalam platform digital marketing (Galib & Rijal, 2024). Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan produk/jasa secara online (Silva, 2024).

Namun, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan fintech dan digital marketing, seperti risiko keamanan data, regulasi yang ketat, serta ketidakpastian adopsi teknologi oleh segmen pasar tertentu (Riswanto et al., 2024). Pengelolaan risiko ini menjadi aspek penting dalam strategi perusahaan agar tidak merusak kepercayaan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis peran fintech dalam meningkatkan efektivitas

digital marketing. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami fenomena, konsep, dan hubungan antar variabel secara mendalam berdasarkan data dan teori yang sudah ada (Creswell et al., 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan industri, buku referensi, serta dokumen resmi seperti publikasi Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga riset terpercaya. Data-data tersebut diseleksi berdasarkan relevansi dengan topik fintech dan digital marketing serta validitas sumber.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara sistematis melalui pencarian database jurnal seperti Google Scholar, Scopus, dan portal nasional seperti Garuda dan Neliti. Kata kunci yang digunakan antara lain “fintech”, “digital marketing”, “financial technology”, “marketing automation”, dan “customer engagement”.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (content analysis) dan sintesis tematik (thematic synthesis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari studi literatur. Tema tersebut kemudian dihubungkan untuk membangun pemahaman tentang peran fintech dalam digital marketing secara komprehensif (Drisko & Maschi, 2016).

Penelitian ini juga memperhatikan validitas data melalui triangulasi sumber untuk memastikan keakuratan informasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai jurnal dan dokumen agar memperoleh gambaran yang utuh dan tidak bias (Meydan & Akkaş, 2024).

Batasan penelitian ini adalah fokus pada fintech yang berkaitan langsung dengan digital marketing, seperti pembayaran digital, analitik data pelanggan, dan teknologi pemasaran digital. Penelitian tidak mencakup aspek teknis pengembangan fintech secara mendalam maupun analisis kuantitatif terhadap data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Fintech dalam Meningkatkan Efektivitas Transaksi Digital

Fintech telah merevolusi cara bisnis melakukan transaksi digital dengan menyediakan layanan pembayaran yang cepat, aman, dan mudah diakses. Inovasi seperti e-wallet, QRIS, dan sistem pembayaran berbasis aplikasi memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi secara instan. Menurut Tan et al. (2019), integrasi fintech dalam proses digital marketing mempercepat proses pembelian dan mendorong peningkatan konversi penjualan. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan layanan fintech mencapai 35% per tahun (OJK, 2022), yang mendorong UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital dalam strategi pemasaran mereka.

Fintech sebagai Pendukung Data-Driven Marketing

Selain transaksi, fintech juga menjadi sumber data pelanggan yang kaya. Melalui sistem analitik yang terintegrasi dalam aplikasi fintech, pelaku bisnis dapat memantau perilaku konsumen secara real-time. Data tersebut dimanfaatkan untuk segmentasi pasar, personalisasi promosi, dan pengembangan kampanye pemasaran berbasis data (data-driven marketing) (Ifadhila et al., 2024). Strategi ini terbukti meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan keterlibatan pelanggan (Gunawan et al., 2024).

Tantangan dalam Implementasi Fintech pada Digital Marketing

Meskipun memiliki potensi besar, integrasi fintech dalam digital marketing menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah risiko keamanan data dan privasi pelanggan yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Regulasi terkait perlindungan data dan sistem keamanan fintech masih terus berkembang, namun belum sepenuhnya merata implementasinya (Evi, 2023). Selain itu, tingkat literasi digital yang masih rendah, terutama di kalangan pelaku UMKM di daerah, menghambat pemanfaatan maksimal fintech dalam pemasaran digital (Judijanto et al., 2024).

Peluang Strategis bagi UMKM dan Inklusi Keuangan

Fintech memberikan peluang besar untuk memperluas akses pasar, terutama bagi UMKM dan kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan perbankan konvensional. Layanan seperti pinjaman digital, cicilan tanpa kartu kredit, dan dompet digital mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Fintech juga mendorong inklusi keuangan yang berdampak langsung terhadap efektivitas digital marketing dengan memperluas basis pelanggan potensial (Rolando, 2024; Manawar et al., 2023).

Implikasi Teknologi, Regulasi, dan Kolaborasi Ekosistem Digital

Keberhasilan integrasi fintech dan digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan regulasi yang mendukung. Pelatihan, pendampingan teknologi, dan investasi jangka panjang menjadi keharusan bagi pelaku usaha (Ghufron et al., 2024). Selain itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan penyedia fintech untuk menciptakan ekosistem digital yang aman, efisien, dan berkelanjutan (Galib & Rijal, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fintech berperan penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing melalui kemudahan transaksi, analitik data pelanggan, dan otomatisasi proses pemasaran yang mendukung peningkatan engagement dan konversi penjualan.

Pertumbuhan fintech di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mengadopsi digital marketing secara optimal. Namun, tantangan utama seperti literasi digital yang belum merata dan isu keamanan data harus segera diatasi.

Saran utama adalah perlunya peningkatan literasi digital dan edukasi keamanan data, serta investasi berkelanjutan dalam teknologi dan pengembangan sumber daya manusia agar fintech dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, kolaborasi erat antara pemerintah, penyedia fintech, dan pelaku bisnis diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan berkelanjutan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan fintech dan digital marketing di Indonesia secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiandi, N., Rahma, T. I. F., & Inayah, N. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Terhadap Penggunaan E-Wallet dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *RUBINSTEIN*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31253/rubin.v2i2.2821>
- Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., Yolfiandri, Y., & Anjarwati, S. (2024). Pemanfaatan E-Wallet Menuju Kewirausahaan Digital. *Andhara*, 4(1), Article 1.
- Creswell, J. D., Pacilio, L. E., Lindsay, E. K., & Brown, K. W. (2014). Brief mindfulness meditation training alters psychological and neuroendocrine responses to social evaluative stress. *Psychoneuroendocrinology*, 44, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2014.02.007>
- Das, S. R. (2019). The future of fintech. *Financial Management*, 48(4), 981–1007. <https://doi.org/10.1111/fima.12297>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Evi, T. (2023). *Transformasi Transaksi Tunai Ke Digital Di Indonesia*. Cv. Aa. Rizky.
- Fitriani, H. (2018). Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian (Studi Analisis Melalui Pendekatan Keuangan Syariah Dengan Situs Peer To Peer Lending Pada Pertanian Di Indonesia). *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v1i1.1392>
- Galib, M., & Rijal, S. (2024). Integration of AI and FinTech in Digital Marketing to Improve Customer Experience. *IECON: International Economics and Business Conference*, 2(2), Article 2.
- Galib, M., & Rijal, S. (2025). Exploring Embedded Finance in Digital Marketing Impact on Marketing Strategy, User Experience and Customer Loyalty. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 14(1), 27–38.
<https://doi.org/10.14710/jab.v14i1.65309>
- Ghufron, M. I., Warisa, U., Munawwaroh, F., & Aslamiyah, S. (2024). Transformasi Digital Melalui Penggunaan Google Profil Bisnis Dalam Pengembangan Produk Bisnis Pada Cafe Grassroot di Paiton Probolinggo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2865–2880.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2235>
- Gunawan, A., Rijal, S., Galib, M., & Maulana. (2024). Correlation Between Switching Costs and Customer Loyalty: Integration of AI in Theoretical and Practical Approaches. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.309>
- Heriyana. (2025). *Digital Marketing: Transformasi dan Inovasi Pemasaran Era Teknologi*. Takaza Innovatix Labs.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Wiliyanti, V., Gunawan, P. W., Suryawan, I. G. T., Mardiana, S., Ridwan, A., Kusumastuti, S. Y., Putra, B. P. P., & Joni, I. D. M. A. B. (2024). *Literasi Digital di Era Society 5.0: Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manawar, A., Lukita, C., & Meria, L. (2023). The Evolution of Financial Technology in Indonesia. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.367>
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The Role of Triangulation in Qualitative Research: Converging Perspectives. In *Principles of Conducting Qualitative Research in Multicultural Settings* (pp. 101–132). IGI Global Scientific Publishing.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rolando, B. (2024). Pengaruh Fintech Terhadap Inklusi Keuangan: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.808>
- Santos, R. I. L. dos. (2018). *A digital marketing strategy in a fintech start-up: Advicefront* [masterThesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17909>
- Silva, A. (2024). *DOMINATE THE DIGITAL MARKETING*. Antonio Miguel Feio da Silva.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- Tan, J. D., Purba, J. T., & Widjaya, A. E. (2019). *Financial Technology as an Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millenial Generation*. 364–373.
<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.58>
- Tri Rachmadi. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.