

ABSTRAK

Jenius merupakan bank berbasis digital yang memungkinkan para nasabahnya melakukan segala transaksi perbankan melalui *smartphone*. Pada awal peluncuran Jenius di tahun 2016, Bank BTPN selaku induk dari bank digital Jenius mengaku kesulitan memasarkan Jenius ke masyarakat karena Bank BTPN tidak memasarkan Jenius dengan cara pemasaran Bank pada umumnya, melainkan memasarkannya secara digital. Cara pemasaran digital yang dilakukan Jenius kemudian menyebabkan adanya *word of mouth* atau perbincangan seputar Jenius di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi *word of mouth* tentang Jenius yang terjadi di masyarakat. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *elaboration likelihood model (ELM)*, yang dapat menjelaskan bagaimana masyarakat menerima, memproses, dan mengevaluasi pesan *word of mouth* tentang Jenius yang mereka terima yang kemudian dapat mempengaruhi penilaian dan kognitif masyarakat terhadap Jenius. Hasil penelitian menunjukkan dalam menerima *word of mouth* tentang Jenius, masyarakat melakukan pemikiran melalui dua rute yang disebutkan dalam model ELM. Pemrosesan *word of mouth* tentang Jenius terjadi secara kritis, namun ada kalanya terjadi secara tidak kritis. Kedua cara memproses ini terjadi secara berkelanjutan, selama masih ada *word of mouth* yang didengar, pemrosesan akan terus terjadi, sehingga penilaian dan kognitif yang sudah terbentuk dapat berubah.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Pemasaran, Jenius, *Elaboration Likelihood Model*.

ABSTRACT

Jenius is a digital-based bank that allows its customers to do all banking activities by smartphones. At the beginning of Jenius's launch in 2016, Bank BTPN as the parent of Jenius digital bank admitted that it was difficult to market Jenius to public because Bank BTPN did not market Jenius by marketing as a bank in general, but instead, marketing it digitally. Due to digital marketing that was done by Jenius, then caused word of mouth to be discussed in the community. This research was conducted to determine and analyze word of mouth communication about Jenius that occurred in the community. The theory used in this research is the elaboration likelihood model, which can explain how people receive, process, and evaluate word of mouth messages they receive about Jenius, which can then influence people's judgement and cognitive towards Jenius. The results showed that in receiving word of mouth about Jenius, people think through the two routes mentioned in the ELM model. The word of mouth about Jenius examined critically, but there are times when it examined uncritically. Both ways of processing happen on an ongoing basis, as long as there is a word of mouth that is heard, processing will continue to occur, so that the assessment and cognitive that has been formed can change.

Keyword : Word of Mouth, Marketing, Jenius, Elaboration Likelihood Model.