

ABSTRAK

Perkembangan digital telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kemunculan media saat ini, menempatkan kita terhadap suatu hubungan saling berkesinambungan antar manusia dan media. Adanya media sosial sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat khususnya generasi muda. Mengamati perilaku konsumsi pada perempuan sangat menarik. Pembeli perempuan merupakan konsumen yang tidak loyal pada satu merek tertentu, suka mencari manfaat ekonomi, dan gengsi. Perilaku konsumsi berlebih seringkali dipicu oleh stimulus eksternal dari kegiatan pemasaran seperti melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan pemasaran media sosial. Hal ini menyebabkan banyak anak muda menjadi kontributor layanan pinjaman online atau *paylater* sebagai manajemen keuangan mereka guna memenuhi konsumsi untuk gaya hidup. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana analisis kajian komunikasi pemasaran pinjaman online pada generasi muda perempuan di Jawa Timur. Kajian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Pembahasan dikaji menggunakan teori komunikasi pemasaran. Penelitian melibatkan 5 Informan anak muda dari berbagai daerah di Jawa Timur sebagai objek penelitian. Temuan penelitian didapatkan bahwa pemasaran media sosial menciptakan tekanan sosial untuk terus-menerus membeli barang baru dan tren terkini. Selain itu, penggunaan layanan pinjaman online atau *paylater* menjadi alternatif pengelolaan keuangan anak muda dalam menunjang gaya hidup.

Kata Kunci : pemasaran, pinjaman online, generasi muda perempuan

ABSTRACT

Digital developments have changed various aspects of human life in daily life. The emergence of the media today places us in a continuous relationship between humans and the media. The existence of social media greatly affects people's consumption patterns, especially the younger generation. Observing consumption behavior in women is very interesting. Female buyers are consumers who are disloyal to one particular brand, like to seek economic benefits, and prestige. Excessive consumption behavior is often triggered by external stimuli from marketing activities such as through advertising, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing and social media marketing. This causes many young people to become contributors to online loan services or paylater as their financial management to meet consumption for lifestyle. The purpose of the study is to find out how to analyze the study of online loan marketing communication in the young generation of women in East Java. This study was carried out using a descriptive qualitative research method with a phenomenological approach. The discussion is studied using marketing communication theory. The research involved 5 young informants from various regions in East Java as the object of research. The findings of the study found that social media marketing creates social pressure to constantly buy new items and the latest trends. In addition, the use of online loan services or paylater is an alternative to financial management for young people in supporting their lifestyle.

Keywords: *marketing, online loans, woman young generation*