

TMRW meningkatkan kesadaran akan pengelolaan keuangan pribadi yang lebih cerdas melalui kampanye media sosial yang bertajuk “*Pledge of Change*” (Ikrar Perubahan)

TMRW memberikan Rp5.000 untuk setiap video Tik Tok dari hampir 8.000 video Tik Tok yang diterima, Bank mendonasikan lebih dari Rp100 juta kepada masyarakat yang terdampak pandemi

Jakarta, 23 Desember 2020 - Hampir 8.000 anak muda Indonesia turut serta dalam kampanye '*Pledge to Change*' yang diselenggarakan TMRW by UOB untuk membantu mereka membuat keputusan finansial yang lebih cerdas dalam hal berbelanja dan menabung.

TMRW, bank digital pertama ASEAN yang melayani generasi konsumen yang cakap digital, mengundang anak muda Indonesia untuk mengungkapkan niat mereka memperbaiki manajemen keuangan dengan membuat ikrar dalam bentuk video TikTok¹. TMRW juga merilis filter video khusus untuk menambah kreativitas pada video-video tersebut. Untuk setiap video yang diunggah di TikTok, TMRW berkomitmen menyalurkan donasi sebesar Rp5.000 yang akan disalurkan melalui Yayasan Bulir Padi, yakni sebuah lembaga swadaya masyarakat yang menghususkan diri dalam membantu anak-anak marginal dari keluarga yang kurang mampu.

Asal mula kampanye '*Pledge to Change*' berasal dari *UOB ASEAN Consumer Sentiment Study* yang menemukan bahwa 65 persen dari Gen-Y² Indonesia telah melaporkan peningkatan pengeluaran selama periode Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)³. COVID-19 telah mengubah cara konsumen Indonesia berbelanja. Kajian tersebut menyebutkan bahwa kaum muda Indonesia disebutkan telah membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk suplemen kesehatan, diikuti oleh pembelian makanan seperti makanan yang dibawa pulang serta bahan makanan lainnya selama pandemi. Dengan semakin banyak orang yang bekerja dari rumah, ada pergeseran yang signifikan dari preferensi berbelanja di toko fisik sebelum adanya pandemi menjadi *e-commerce* dan hal ini mendorong konsumen menjadi pembeli yang impulsif.

¹ Tik Tok adalah platform media sosial paling populer di Indonesia. Menurut data dari perusahaan analisis aplikasi Sensor Tower, TikTok memiliki lebih dari 360 juta unduhan di Asia Tenggara dan hampir setengahnya dari Indonesia. Adapun pertumbuhannya tercatat sebesar 151 persen tahun ke tahun untuk tahun 2020. www.sensortower.com

² TMRW mendefinisikan Gen-Y sebagai generasi yang berusia 23-40 tahun, termasuk *Young Professionals and Young Professional with Family*.

³ *UOB ASEAN Consumer Sentiment Study*, Juli 2020

Fajar Septrandi Maharjaya, Digital Bank Head UOB Indonesia mengapresiasi dukungan dan antusiasme anak muda Indonesia yang berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

“Kampanye *'Pledge to Change'* ini bertujuan meningkatkan kesadaran akan kecenderungan publik dalam mengatasi isolasi dan kelelahan karena COVID-19 dengan berbelanja daring⁴. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menyadari bahwa barang-barang yang mereka beli secara daring sebetulnya tidak diperlukan, kami membantu mereka untuk berbelanja dengan lebih cerdas serta menghindari perasaan menyesal setelah berbelanja. Dengan TMRW, kami berharap dapat membantu generasi muda Indonesia mencapai tujuan keuangan dan mendukung mereka untuk membangun hari esok yang lebih cerah, ” ungkap Fajar.

Mendukung pendidikan anak-anak marginal yang terdampak COVID-19

Seiring dengan pandemi COVID-19 yang terus membawa dampak bagi kehidupan masyarakat dan telah memaksa adanya penutupan sekolah, TMRW turut memastikan masyarakat yang rentan mendapatkan perhatian dan bantuan selama pandemi. Kemitraan TMRW dengan Bulir Padi akan mendukung 25 siswa marginal kelas 11 dan 12 yang memiliki akses internet terbatas untuk menutupi biaya sekolah dan membantu mereka terus belajar melalui program mentoring daring selama 12 bulan dengan total donasi lebih dari Rp100 juta.

“Kami berkomitmen menjadi perusahaan yang bertanggung jawab dan membantu sebanyak mungkin masyarakat agar menjadi lebih tangguh setelah pandemi berakhir. Kami berharap melalui kampanye *'Pledge to Change'* ini, kami dapat mendorong nasabah untuk memiliki perilaku keuangan yang lebih baik dan membuat mereka terhubung dengan individu lainnya saat mereka menyalurkan bantuan ketika dibutuhkan,” kata Fajar.

- Selesai -

⁴ UOB ASEAN Consumer Sentiment Study pada bulan Juli 2020, menemukan bahwa konsumen Indonesia menganggap belanja daring sedang tren dan kemungkinan akan berlanjut dalam 6 bulan ke depan.



BERITA PERS

Mengenai UOB Indonesia

UOB Indonesia didirikan pada tahun 1956. Jaringan layanan UOB Indonesia terdiri atas 41 kantor cabang, 131 kantor sub-cabang serta 160 ATM di 30 kota di 18 provinsi di Tanah Air. Layanan perbankan UOB dapat dinikmati melalui jaringan ATM regional, ATM Prima, jaringan Bersama serta jaringan Visa.

UOB Indonesia merupakan anak perusahaan dari UOB sebuah bank ternama di Asia dengan jaringan global yang terdiri dari lebih 500 kantor di 19 negara dan wilayah di Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika Utara.

UOB Indonesia berkomitmen menghadirkan produk berkualitas dan layanan prima bagi nasabah, serta beragam produk perbankan dan layanan, termasuk layanan keuangan pribadi, perbankan untuk dunia usaha, perbankan komersial, perbankan perusahaan, pasar global, serta pengelolaan investasi.

UOB Indonesia memiliki basis nasabah ritel yang kuat melalui sejumlah produk tabungan, layanan hipotek serta kartu kredit. Layanan perbankan yang dihadirkan UOB Indonesia juga dapat diakses di Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand melalui ratusan ATM UOB.

UOB Indonesia juga menghadirkan berbagai produk perbankan pribadi dan komersial/perusahaan, termasuk produk dan layanan pengelolaan kas dan perbendaharaan. UOB Indonesia terus berupaya membantu perusahaan-perusahaan dengan rencana ekspansi mereka dan juga telah memfasilitasi banyak perusahaan dari sejumlah industri seperti konstruksi, pertambangan, real estate, dan sektor-sektor layanan yang berekspansi di Indonesia. UOB Indonesia memperoleh peringkat AAA (idn) dari Fitch Ratings.

UOB Indonesia berkomitmen menjadi penyedia layanan keuangan yang bertanggung jawab dan membawa perubahan bagi kehidupan pemangku kepentingan serta bagi masyarakat tempat Bank berada. Tidak hanya berdedikasi membantu pelanggan mengelola keuangan mereka secara bijaksana dan mengembangkan usaha mereka, UOB Indonesia juga terus berkomitmen dalam mendukung pembangunan sosial, terutama di bidang seni, anak-anak, dan pendidikan.

Untuk informasi lebih lanjut mengenai TMRW, silakan kunjungi www.uob.co.id

Untuk pertanyaan media, silakan hubungi:

Adrian Dosiwoda

Vice President

Communications Head

Strategic Communications and Brand

Telepon: +62 21 2350 6000

Surel: adrian.dosiwoda@uob.co.id

Maya Rizano

Senior Vice President

Strategic Communications and Brand Head

Telepon: +62 21 2350 6000

Surel: maya.rizano@uob.co.id