

# PENGARUH TERPAAN IKLAN APLIKASI *BIBIT* DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA DI KOTA DENPASAR

Aulia Anggradita Dewi<sup>1</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [Auliaanggra28@gmail.com](mailto:Auliaanggra28@gmail.com)<sup>1</sup> , [igaaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaaalitsuryawati@unud.ac.id)<sup>2</sup> ,  
[rasamanda13@unud.ac.id](mailto:rasamanda13@unud.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

*Various sectors have developed in the digitalization era, and one of the things in the economy is investment or investment. One of the investment instruments is mutual funds, mutual funds are referred to as the investment instruments of choice for novice investors. One of the mutual fund investment provider applications is Investment Seeds. The research method uses quantitative descriptive analysis with data collection, namely distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study amounted to 80 respondents. The data analysis technique used was inferential statistical analysis, namely a simple linear regression test. The results show that exposure to Investment Seed advertisements through the Youtube platform positively affects mutual fund investment interest among students in Denpasar City, where the value of the t-test is 8.108 with a p-value of 0.00 (<0.05).*

*Keywords: Investment Seeds, Advertising Exposure, Investment Interest*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi sektor perekonomian, salah satu bentuk nyata yang terjadi adalah mengenai investasi atau penanaman modal. investasi dapat dikatakan sebagai ikatan terhadap dana yang lain maupun dana yang dijalankan. Investasi juga digunakan untuk mendapatkan keuntungan Tandelilin (2010:2). Adanya tujuan atau maksud untuk mendapatkan keuntungan melalui investasi dimaksudkan untuk meraih beberapa keuntungan di masa depan.

Reksadana dinyatakan sebagai bagian investasi yang dapat menjadi pilihan bagi investor pemula. Pasalnya, instrumen

investasi ini mengandalkan manajer investasi yang baik dalam merancang portofolionya. Financial Coach/Financial Advisor Philip Mulyana menyatakan reksa dana banyak direkomendasikan untuk pemula karena diatur oleh manajer investasi. Selain itu, untuk mulai berinvestasi juga tidak memerlukan modal awal yang besar dengan beragam pilihan produknya. Bibit menjadi aplikasi investasi yang digunakan untuk investasi dana reksadana. Aplikasi bibit menjadi merupakan aplikasi populer yang digunakan oleh masyarakat yang ingin belajar mengenai investasi.

Sasaran dari pengguna aplikasi bibit adalah investor pemula, atau mereka yang baru pada tahap belajar mengenai investasi

Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan jumlah investor yang menggunakan aplikasi Bibit investasi, salah satunya adalah meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menayangkan iklan mengenai aplikasi Bibit investasi melalui berbagai media sosial.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh pemasar. Dengan munculnya tayangan iklan Bibit investasi di berbagai media sosial diharapkan mampu menarik minat para pengguna sosial media untuk melakukan investasi khususnya pada mahasiswa.

Minat merupakan fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu obyek baik berupa benda atau yang lain, sedangkan investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini, dengan maksud mendapat keuntungan di masa depan (Tandelilin, 2017: 2). Minat investasi adalah kuatnya hasrat atau keinginan pada individu untuk mempelajari semua hal yang berhubungan dengan investasi sampai pada tahap mempraktikkannya, yaitu berinvestasi (Pajar dan Pustikaningsih, 2017).

Dengan adanya faktor fitur layanan dan harga, upaya untuk menarik minat investasi dikalangan mahasiswa dengan promosi melalui iklan di platform Youtube. Aplikasi Bibit menawarkan *cashback* bagi pengguna baru sebesar Rp. 25.000 dengan memasukkan kode referral. Dengan melakukan promosi melalui Platform Youtube

dan juga bekerjasama dengan brand ambassador dapat menarik minat mahasiswa dalam melakukan investasi di aplikasi Bibit. Riset yang dilakukan oleh DailySocial tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Bibit sebesar 31.5% dan menjadi aplikasi dengan pengguna paling tinggi diantara aplikasi lainnya.

Dengan munculnya iklan aplikasi Bibit melalui Platform Youtube dan menjadi aplikasi investasi nomor satu di Indonesia, diharapkan memberikan informasi mengenai kemudahan investasi pada aplikasi Bibit investasi dan menarik minat para mahasiswa untuk melakukan investasi.

## **Rumusan Masalah**

Bagaimanakah pengaruh terpaan iklan aplikasi bibit melalui *platform* youtube terhadap minat investasi mahasiswa di Kota Denpasar?

## **Tujuan Penelitian**

untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan aplikasi bibit melalui *platform* youtube terhadap minat investasi mahasiswa di Kota Denpasar

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Periklanan**

Iklan menjadi salah satu dari bentuk bauran promosi. Iklan dapat digunakan sebagai alat yang diisi dengan informasi, dan pesan pada iklan diisi dengan penawaran

tertentu terhadap suatu produk atau jasa kepada individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi tersebut. Berbeda dengan periklanan, letak perbedaannya adalah mengenai biaya atau dana yang wajib dikeluarkan oleh pihak tertentu untuk promosi yang sifatnya nonpribadi, dalam memberikan akses informasi baik berupa sebuah ide, informasi barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153).

### **Terpaan Iklan**

Terpaan suatu iklan dapat diukur dengan menggunakan dua indikator Menurut Volkmer, (2012:262).

- a. Frekuensi. Menjadi indikator pertama yang digunakan untuk mengetahui mengenai tingkat atau seberapa banyak suatu informasi berbentuk iklan mulai dilihat, dibaca dan juga didengarkan oleh seorang audiens atau individu. Hal ini dikarenakan, apabila frekuensi dari informasi tersebut diterima oleh seorang individu semakin tinggi, hal ini akan menyebabkan tertanam atau informasi pada ingatan audiens akan semakin dalam..
- b. Durasi; melalui durasi, informasi atau pesan akan iklan terpaannya akan diketahui karena adanya waktu yang menunjukkan atau tidaknya informasi tersebut terlihat oleh audiens, kemudian diperhatikan, dan tentunya juga dapat di dengarkan.

### **Minat Investasi**

Tiga dasar mengenai alasan timbulnya minat investasi pada individu, berdasarkan pada Crow and Crow yang dikutip (Dimiyati Mahmud, 2001:56), yaitu:

Pertaama, adanya faktor dorongan. Faktor ini berasal dari keinginan pribadi yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik secara jasmani serta kejiwaan. Kedua, adanya faktor motif sosial. Motif sosial terjadi karena adanya minat dari individu, minat ini dapat terjadi karena adanya morid sosial, misal kebutuhan untuk memenuhi dan mendapatkan suatu penghargaan tertentu di lingkungan tempat tinggal. Selanjutnya, adalah faktor emosional. Dengan adanya faktor ini, pengukuran minat investasi dapat diketahui berdasarkan pada intensitas individu ketika meletakkan menaruh atensi terhadap suatu kegiatan atau informasi tertentu.

### **Teori S-O-R**

#### *Stimulus-Organisme-Response*

terjadi karena adanya sebuah umpan balik berupa tanggapan dari audiens yang menerima pesan informasi pada kondisi menerima informasi tersebut melalui suatu kanal media tertentu.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan paradigma postivis, sehingga penelitian ini bersifat asosiatif. Sumber data primer penelitian ini berdasarkan pada respon atau data dari responden penelitian,

responden penelitian ini merupakan Mahasiswa aktif di Kota Denpasar. Berbeda dengan data primer, untuk data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merupakan data – data pendukung berbentuk dokumentasi, gambar, dan data lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berlokasi di Kota Denpasar. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 80 sampel mahasiswa di Kota Denpasar, sehingga jumlah minimal responden penelitian ini adalah 80. Penelitian

Terpaan iklan aplikasi Bibit Investasi melalui *platform* Youtube berpengaruh terhadap minat mahasiswa melakukan investasi reksadana. uji-t pasial dapadat dilihat nilai uji-t dari terpaan iklan memperoleh nilai 8.108, menunjukkan variabel penelitiabn terpaan iklan dari aplikasi Bibit Investasi berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di Kota Denpasar.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan pada hasil uji data yang telah dilakukan oleh peneliti terpaan iklan Aplikasi Bibit Investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa di Kota Denpasar. Variabel terpaan iklan dilakukan dengan menggunakan tiga indikator dimana indikator frekuensi memperoleh nilai persepsi tertinggi, diikuti oleh indikator atensi dan indikator durasi. Sebagian besar responden yaitu mahasiswa di Kota Denpasar sudah pernah melihat iklan Aplikasi Bibit Investasi melalui platform Youtube. Selain itu

ini menggunakan berbagai teknik analisis data, mulai dari uji validitas, setelah valid akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas kemudian analisis regresi linier sederhana. Seluruh analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melakukan investasi mahasiswa di Kota Denpasar juga sebagian telah mengetahui mengenai Investasi secara umum. Namun terdapat kelemahan dimana responden tidak melihat iklan aplikasi Bibit di platform Youtube hingga durasi habis.

Pada variable minat investasi yang terdiri dari tiga indikator dimana dorongan. motif sosial dan emosional dimana emosional memperoleh nilai tertinggi, pada indikator emosional menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk terus melakukan investasi dan merasa senang dan puas ketika melakukan kegiatan investasi. Selain itu pada indikator dorongan dimana responden memiliki keinginan untuk mencari tahu mengenai investasi. Dan pada indikator motif social dimana beberapa responden melakukan kegiatan investasi karena mengikuti ajakan dari teman. Beberapa indikator yang masih memiliki nilai kurang adalah dimana responden belum sepenuhnya setuju untuk mengajak rekan atau teman mereka untuk melakukan investasi. Hal ini

disebabkan karena responden juga belum memiliki pengetahuan lebih lanjut mengenai investasi sehingga mereka masih perlu mencari tahu secara pribadi mengenai kegiatan investasi.

## 5. KESIMPULAN

Hasil olah data penelitian ini menghasilkan kesimpulan mengenai terpaan iklan dari aplikasi Bibit Investasi di Platform Youtube memberikan pengaruh positif terhadap minat investasi reksadana mahasiswa di Kota Denpasar. Terpaan iklan memberikan kontribusi kepada minat investasi mahasiswa di Kota Denpasar sebesar 45.7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu mahasiswa di Kota Denpasar telah mengetahui aplikasi Bibit Investasi melalui platform Youtube.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Darmadji, Tjiptono, dan Fakhrudin. 2012. *Pasar Modal Di Indonesia*. Edisi. Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Dimiyati Mahmud. (2001). *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- Effendi, Muh. Arief. 2009. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakhrul, Esra. 2021. *Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hapsari. 2021. *Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana dan Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi Reksadana*. Universitas Diponegoro.
- Harjito dan Martono. 2010. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Harleyandi, Ridhwan. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE: Yogyakarta.
- I. A. Arief, "Bibit, Robot Reksa Dana yang Mengincar 200.000 Milenial," CNBC Indonesia, 2019.

- Kartika, A. S. & Kusuma. 2016. *Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar*. *EJurnal Manajemen*, 5(1). 176-206.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lestari. T. 2015. *Pengaruh Terapan Iklan Televisi Elevina*
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Malita, L. 2011. *Social Media Time Management Tolls and Tips*. *Procedia Computer Science*.
- Martalena, dan Malinda. 2011. *Pengantar Pasar Modal*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Maryam, Sitti. 2019. *Analisis busana muslim sebagai busana populer menolak modernisasi busana yang erotis*. *HomeEC*, 8(1 NOV), 791-698.
- McQuail, Denis. 2011. *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. Sage Publications: London.
- Miflen, Fj dan Miflen, Fc. 2003. *Simply-Psichology*. Raja Grafindo Pustaka. Jakarta
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Riau.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moriarty, Sandra, Wells, William, Burnet, John. 2000. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Nasrullah, Rulli, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Pajar dan Pustikaningsih. 2017. *“Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal”*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Paramitha, C. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*.
- Pratminingsih. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. 2022. *Data Demografis Investor Ritel di Indonesia Januari – Juli 2022*. Siaran Press KSEI.

Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*. Commonline Departemen Komunikasi

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. R\_maja Rosdakarya.

Septzain, E. F. 2021. *Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

Situmorang dan Lutfi M. 2014. *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.