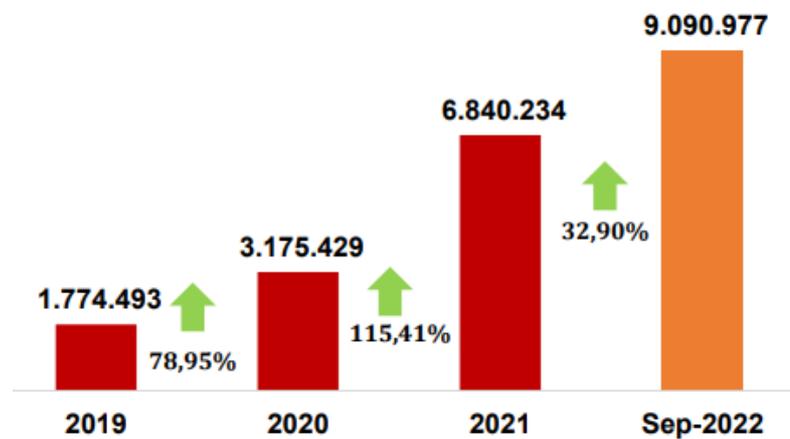


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup yang terjadi mulai kian berubah masyarakat lebih sadar akan *saving* dan *invest* merupakan hal yang penting bagi kehidupan keuangan pribadi kedepannya. Menurut data yang disajikan dari PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) tren investasi dari tahun ketahun memiliki peningkatan yang cukup signifikan.



Gambar 1.3 Tren Peningkatan Investor Reksadana

Sumber: PT. KSEI Statistik September 2022

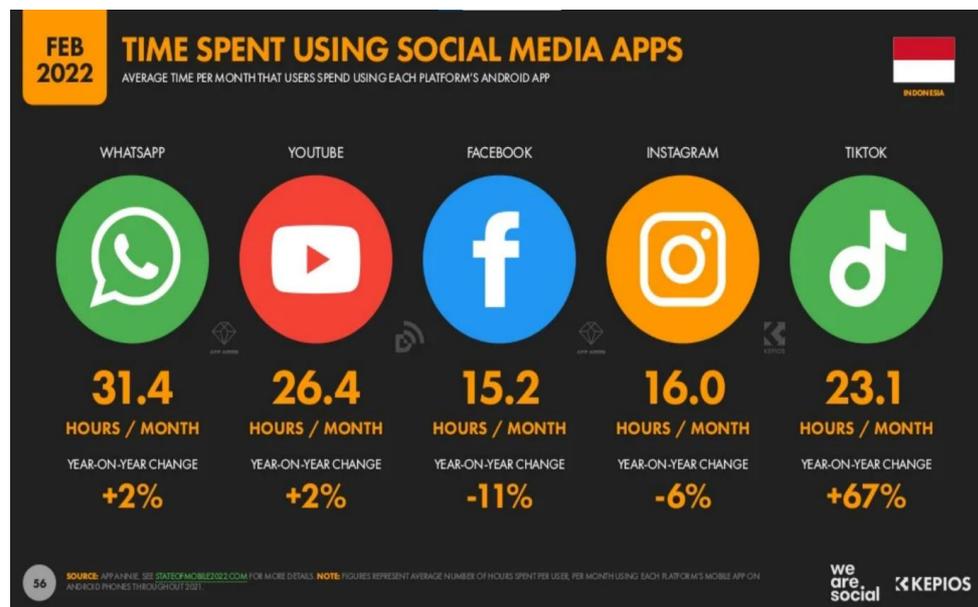
Menurut PT.Kustodian Sentral Efek Indonesia(KSEI) tren penambahan investasi reksadana dan pasar modal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi keseluruhan jumlah investor di Indonesia hanya ada sekitar kurang lebih 8 juta jiwa dari total penduduk indonesia yang berjumlah 252 juta jiwa. Dari gambar di atas menunjukkan bahwa tren dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang signifikan selama 3 tahun terakhir jumlah masyarakat yang berinvestasi mengalami peningkatan lebih dari 100%. Peningkatan jumlah masyarakat yang sudah berinvestasi pada pasar modal dan reksa dana diisi oleh mayoritas masyarakat yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 60.32%. walaupun begitu besar tren positif dari tahun ke tahun tentang investasi pasar modal dan reksadana, ternyata masih banyak sekali masyarakat yang tidak terjun kedalam investasi pasar modal.

Hanya sekitar kurang lebih 2% dari rakyat Indonesia memilih untuk berinvestasi melalui pasar modal dan reksadana. Kecilnya jumlah masyarakat yang ikut serta dalam berinvestasi mempunyai banyak factor salah satunya adalah masyarakat masih menganggap berinvestasi di pasar modal dan reksadana mempunyai kesulitan dalam proses pendaftaran hingga proses investasinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman permasalahan-permasalahan yang membuat masyarakat tidak berinvestasi mulai ada solusi modern untuk masalah kerumitan berinvestasi seperti membuat aplikasi reksadana. Belakangan ini banyak sekali muncul aplikasi-aplikasi investasi yang dapat diunduh melalui *smartphone* yang berarti investasi di zaman sekarang semudah membalikkan telapak tangan. Ada beberapa aplikasi investasi yang ada di Indonesia seperti Bibit.id, Bareksa, TanamDuit dan masih banyak lagi.

Tren peningkatan Investasi inilah yang dilihat oleh perusahaan Aplikasi Investasi yang Bernama Bibit.id sebagai kesempatan emas membuka atau membuat Aplikasi yang berguna menunjang Investasi lebih mudah dan lebih cepat. Sebelum itu sebuah perusahaan perlu memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk dan jasanya tersebut ada dan dapat digunakan. Salah satu contohnya adalah Bibit.id melakukan beberapa pemasaran terkait produk atau jasa yang disediakan dengan menggunakan media-media seperti Tiktok, Youtube, dan juga Instagram. Media sosial tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti pada media sosial Tiktok yang merupakan aplikasi yang penuh dengan potensi-potensi menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Seseorang dapat menghabiskan berjam-jam hanya dengan memainkan sosial media Tiktok.. Dengan naiknya pengguna internet dari tahun ke tahun merupakan peluang yang besar untuk menciptakan dan mengembangkan produk ataupun layanan bagi para pengguna internet. Dalam persaingan bisnis di dunia digital setiap pelaku usaha menginginkan produk atau layanan yang dikeluarkan dapat di ketahui dan dinikmati oleh masyarakat. Perkembangan dunia internet membuat cara pemasaran suatu brand menjadi berbeda dan tidak jarang

banyak brand yang bermigrasi dari memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan cara tradisional menjadi cara yang modern. Dengan perpindahan cara pemasaran tersebut membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat unggul oleh brand kompetitornya. Oleh karena itu salah satu usaha yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet atau juga di sebut *online advertising*.

Bibit memilih aplikasi Tiktok sebagai media untuk mengiklankan produk mereka karena pengguna Tiktok rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam selama perbulan.

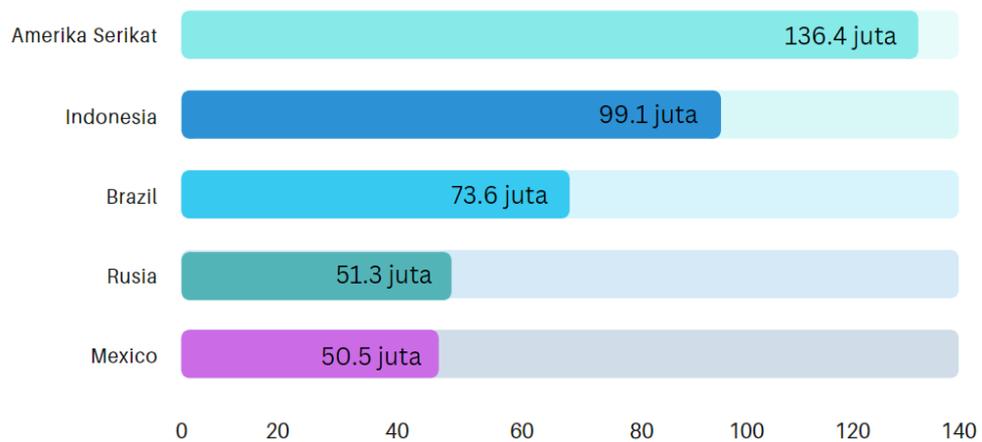


Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Media Sosial

Sumber: We Are Social Hootsuite 2022

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Tiktok menunjukkan bahwa penggunaan waktu aplikasi Tiktok mengalami kenaikan pertahun sebesar 67% yang artinya terbesar dibanding dengan media sosial lainnya yang kenaikannya hanya tidak lebih dari 5% dan bahkan beberapa sosial media seperti Facebook dan Instagram mengalami penurunan waktu pemakaian media sosial. Kelebihan beriklan menggunakan media digital dibandingkan dengan media konvensional adalah cara mengukur performa suatu iklan.

Dalam media digital segala campaign, iklan dan aktivitas lainnya yang dilakukan di internet, semua hal tersebut dapat diukur dengan presisi sehingga mampu memproyeksi atau mengevaluasi sebuah iklan yang sedang dijalankan. Dari beberapa media digital yang tersedia salah satunya adalah media sosial.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Global Tahun 2022

Sumber: We Are Social Hootsuite 2022

Menurut laporan dari *We Are Social: Indonesian Report 2022* Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia berjumlah 191,4 juta orang atau sekitar 68% dari total populasi Indonesia. Dari riset tersebut juga terlihat bahwa Tiktok menjadi media sosial terbanyak dalam kategori waktu penggunaan media sosial dari tahun-ketahun sebanyak 23,1 jam perbulan perubahannya dalam setahun Tiktok melebihi Instagram,Whatsapp, Facebook, dan Youtube. Bukan hal yang tidak mungkin kedepannya Tiktok dapat menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak dan penggunaan waktu terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hootsuite menyebut bahwa Tiktok menjadi media sosial yang pertumbuhan pengguna aktif cukup besar, dibandingkan dengan tahun lalu pengguna Tiktok meningkat sebesar 64,1%. Dengan peningkatan yang signifikan banyak dari pelaku usaha mulai mencoba melakukan promosi melalui media sosial TikTok.

Dari data yang diperoleh oleh *We Are Social Hootsuite* pengguna Tiktok di Dunia mencapai 1,4 Miliar pengguna aktif bulanan berusia diatas 18 tahun. Dari 1,4 miliar pengguna aktif Tiktok Indonesia menempati urutan kedua terbanyak berjumlah 99,1 juta pengguna aktif Tiktok di Indonesia. Sementara yang menempati peringkat pertama adalah Amerika Serikat dengan jumlah 136,4 juta pengguna aktif Tiktok dan di peringkat ketiga, keempat dan kelima diisi oleh Brazil, Rusia, Mexico dengan jumlah pengguna aktif kurang dari 75 juta pengguna

Salah satu keuntungan membuat sebuah iklan dengan media *online* adalah segalanya dapat diperhitungkan, berbeda dengan media konvensional seperti tv, radio dan lainnya. Pengiklan tidak bisa membatasi ataupun menargetkan secara khusus iklan yang telah dipasang di media-media konvensional seperti tv, radio dan lainnya. Maka dari itu sangat sulit mengukur sebuah performa iklan apabila kita menggunakan media-media konvensional. Salah satu hal yang menjadi kelebihan beriklan melalui sosial media Tiktok adalah bagaimana algoritma Tiktok dapat menyeting sebuah iklan kepada target yang dikehendaki. TikTok mampu mempersempit jangkauan iklan dan secara spesifik menunjukkan iklan tersebut kepada seseorang yang relevan dengan produknya.

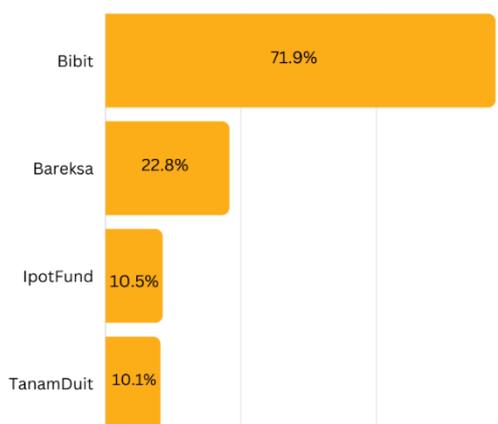
Seperti contoh ketika pengguna TikTok sering menonton video Tiktok tentang mobil, otomatis pengguna TikTok tersebut akan mendapatkan iklan tentang segala hal yang relevan dengan mobil. Pengiklan di TikTok dapat setting iklan tersebut sesuai dengan STP pengiklan. tujuan beriklan yaitu tugas komunikasi tertentu yang harus diselesaikan dengan target audiens tertentu selama periode waktu tertentu. Lalu tujuan tersebut dibagi dengan tiga kategori yaitu untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali. Selain itu fungsi dari iklan sendiri ada berbagai macam salah satunya adalah iklan dapat mengubah gaya hidup si penonton iklan salah satu contohnya adalah iklan layanan masyarakat yang membuat iklan tentang bahaya merokok secara masif dan berulang alhasil penonton iklan ada kemungkinan terjadinya perubahan perilaku dari merokok menjadi

berhenti merokok karena selalu dipaparkan bahaya merokok oleh otoritas Kesehatan setempat. Belakangan ini

Dari uraian di atas tentang bagaimana besarnya jumlah pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, dan tren positif tentang *invest* dan *saving* PT. Bibit.id Tumbuh Bersama melihat peluang yang begitu besar dari keadaan yang telah diuraikan. PT. Bibit.id Tumbuh Bersama mengambil kesempatan yang berharga ini untuk menjawab semua kegelisahan atau kerumitan dalam berinvestasi. PT. Bibit.id Tumbuh Bersama membuat sebuah aplikasi yang dinamakan Bibit.id yang bisa kita download di *App Store* ataupun *Googleplay Store*. Bibit.id adalah aplikasi investasi reksa dana dan pasar modal yang membantu investor pemula mulai berinvestasi tanpa kesulitan, karena Bibit.id menawarkan transaksi dengan berbagai macam metode pembayaran dan syarat daftar yang cukup mudah. Bibit.Id menjadi aplikasi investasi pilihan masyarakat Indonesia dengan survey yang diadakan oleh katadata.co.id Bibit mendapatkan popularitas sebanyak 71.9% dan unggul sekitar 40% lebih dari para pesaingnya.

Gambar 1.4 Pilihan Aplikasi Investasi Masyarakat

Sumber: Katadata.co.id Periode Survei September 2021

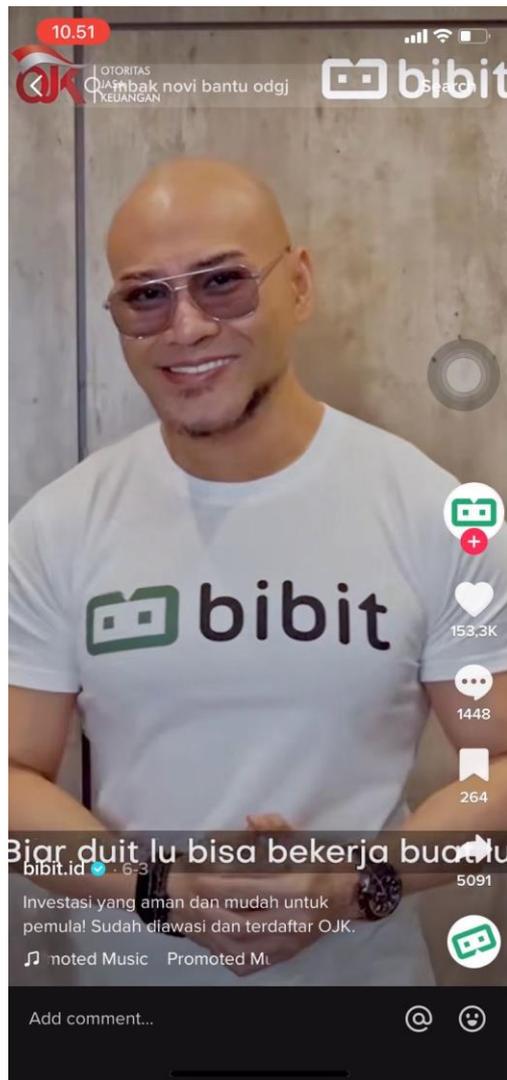


Dari sekian banyak aplikasi reksadana yang ada di Indonesia Bibit.id menempati posisi pertama dari segi popularitas dibanding dengan competitor lainnya. Bibit.id menempati posisi pertama dengan perolehan sebesar 71,9%

memilih Bibit.id sebagai aplikasi investasi reksadana mereka, lalu di posisi kedua aplikasi bareksa dengan persentase 22,8%. Dan posisi ketiga serta keempat disusul oleh IpotFund dan TanamDuit. Dari survei tersebut Bibit.id menjadi pilihan aplikasi investasi mengungguli para pesaingnya.

Dilansir investor.id Bibit.id meraih penghargaan *The Best Fintech Company* pada ajang CNBC Awards yang digelar pada November 2021. Penghargaan yang membanggakan oleh Bibit.id walaupun aplikasi Bibit.id baru diluncurkan pada tahun 2019 namun dengan strategi-strategi dan manajemen serta kerja sama antar tim Bibit.id mampu menjadi perusahaan *Fintech* terbaik pada tahun 2021 mengungguli para kompetitornya. Namun, bukan tidak mungkin apabila kedepannya aplikasi investasi reksadana bermunculan lebih banyak dari tahun sekarang mengingat tren di Indonesia yang sedang berubah, dan SDM Indonesia yang hari ini lebih aware terkait tabungan dan investasi merupakan peluang emas bagi mereka pembuat aplikasi semacam Bibit.id. Ketatnya persaingan dimasa yang akan datang menjadi kompetisi tersendiri antara aplikasi investasi satu dengan lainnya. Maka, diperlukannya media yang tepat sasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, dimulai dari informasi produk, keunggulan produk dan hal lainnya. Sebagaimana telah dijelaskan bahwasanya. beriklan melalui media sosial dapat menjangkau customer sesuai dengan target yang telah ditetapkan demi tercapai tujuan yang telah dikehendaki. Selain itu beriklan di media sosial juga dapat terukur secara akurat sebuah performa iklan ataupun kampanye yang sedang berjalan.

Iklan Bibit membuat berbagai macam versi iklan yang dibintangi oleh berbagai macam model ternama di Indonesia salah satunya adalah Deddy Corbuzier dan juga Jerome Paolin Sijabat. Dua Youtuber Asal Indonesia yang mempunyai *subscriber* dengan jumlah besar menjadi model Iklan dari Bibit.id.



Gambar 1.5 Screenshot Iklan Bibit.id di Tiktok

Sumber: Aplikasi Tiktok

Iklan Bibit.id di TikTok versi Investasi Bareng Deddy Corbuzier yang bersifat informatif yang dikemas semenarik mungkin, iklan tersebut berisi ajakan berinvestasi hingga pengenalan fitur *auto debet* di dalam Bibit.id yang berarti adalah dengan aplikasi Bibit.id masyarakat akan lebih mudah berinvestasi secara mudah, aman dan cepat. Dengan Bibit.id masyarakat bisa menjadi lebih mudah dalam menginvestasikan uangnya. Bibit.id juga mendorong masyarakat agar berinvestasi dan memikirkan resiko-resiko ekonomi kedepan. Iklan Bibit.id di Tiktok versi Investasi Bareng Deddy Corbuzier berisikan pesan ajakan berinvestasi dengan mudah dan dengan fitur

yang ada dalam Bibit.id berinvestasi dapat dilakukan secara otomatis. Dalam iklan tersebut dijelaskan penjelasan fitur nabung rutin dengan pembayaran *auto debet* yang memudahkan bagi para pengguna aplikasi Bibit.id. Iklan Bibit.id di Tiktok versi Investasi Bareng Deddy Corbuzier yang berdurasi sudah mendapatkan sekitar 153 ribu *likes* di Tiktok. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dimulai dari pemilihan *background* yang mudah diingat, pemilihan model iklan Deddy Corbuzier dirasa tepat untuk meningkatkan citra positif Bibit.id itu sendiri. Iklan tersebut sangat sesuai untuk para pengguna aplikasi Tiktok yang Segmentasi berdasarkan usia banyak dimainkan oleh para anak muda

Alasan Bibit.id beriklan di media sosial Tiktok dilatarbelakangi tingginya pertumbuhan pengguna tiktok dari tahun ke tahun dan melihat potensi Tiktok kedepannya sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak serta beriklan di Tiktok dapat disesuaikan dengan karakteristik yang sesuai agar tercapai target yang telah ditentukan. Peneliti mengambil versi iklan Investasi bareng Deddy Corbuzier. Dimana terdapat pesan yang ada didalam iklan tersebut yaitu Investasi serba otomatis dengan fitur yang ada dalam aplikasi Bibit.id. Di dalam aplikasi Bibit.id aktivitas investasi semakin mudah dan cepat dengan berbagai macam metode pembayaran dan fitur *auto debet* memungkinkan pengguna Bibit.id berinvestasi secara rutin dan otomatis. Bibit.id membuat investor semakin mudah, aman dan cepat.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis ingin memahami iklan Bibit.id yang dilakukan media sosial Tiktok dan seberapa besar masyarakat yang melihat iklan tersebut mendownload dan menginstall aplikasi Bibit.id untuk pilihan aplikasi investasi masyarakat. Maka dari itu, penulis terdorong untuk membuat penelitian ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kreativitas Iklan Aplikasi Bibit.id Versi Bareng Deddy Corbuzier Terhadap Keputusan Berinvestasi (Survei Pada *Followers* Tiktok)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang ingin dikemukakan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah masyarakat mengetahui iklan Bibit.id versi Investasi Bareng Deddy Corbuzier?
2. Seberapa besar aplikasi Bibit.id membantu konsumen dalam berinvestasi secara mudah, aman dan cepat?
3. Apakah Kreativitas iklan Bibit.id di Tiktok dapat mempengaruhi konsumen?
4. Adakah pengaruh dan Sejauh mana pengaruh Kreativitas Iklan Bibit.id di Tiktok versi Investasi bareng Deddy Corbuzier terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada pengaruh kreativitas iklan Bibit.id di Tiktok versi investasi bareng deddy corbuzier terhadap keputusan pembelian pada *followers* Tiktok @Bibit.id

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Adakah pengaruh kreativitas iklan Bibit.id di Tiktok versi investasi bareng deddy corbuzier terhadap keputusan penggunaan aplikasi?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Kreativitas iklan Bibit.id di Tiktok versi investasi bareng Deddy Corbuzier pada *followers* Tiktok @Bibit.id

2. Keputusan investasi menggunakan aplikasi Bibit.id pada *followers* Tiktok @Bibit.id
3. Pengaruh kreativitas iklan Bibit.id di Tiktok versi Investasi Bareng Deddy Corbuzier terhadap keputusan investasi menggunakan aplikasi Bibit.id pada *followers* Tiktok @Bibit.id

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bisa didapatkan adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik dalam bidang periklanan maupun secara praktis.

1.6.1 Manfaat Akademik

Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian keilmuan bidang komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada aplikasi investasi Bibit.id dan juga aplikasi investasi lainnya sebagai acuan pembuatan iklan lebih kreatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ataupun pembelian.