

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi berjalan seiring dengan perkembangan zaman, semua kegiatan masyarakat semakin dipermudah dengan kemajuan teknologi. Mayoritas kegiatan masyarakat sekarang dapat dilakukan secara daring berkat kemajuan teknologi, termasuk dalam kegiatan investasi. Perkembangan teknologi berpengaruh besar dalam investasi dan pasar modal, karena hal tersebut ikut memajukan kemajuan ekonomi suatu negara di dunia. Sekarang ini, banyak sekali masyarakat yang sudah mulai beralih melakukan kegiatan perekonomiannya secara digital karena dinilai lebih mudah. Mulai dari menabung, melakukan transaksi jual-beli, melakukan pinjaman, hingga berinvestasi. Kini, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pertumbuhan *platform* niaga digital hingga jasa teknologi finansial (*fintech*). Hal tersebut membuka kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mulai berinvestasi di pasar modal dengan berbagai kemudahan serta proses yang cepat (Kamal & Apriani, 2022).

Investasi menurut Suyanti & Hadi (2019), dikutip dari (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022) merupakan suatu keinginan untuk menggunakan sebagian sumber daya yang dimiliki, baik barang maupun dana agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar di kemudian hari. Sedangkan, orang-orang yang melakukan kegiatan investasi disebut sebagai seorang investor. Sedangkan,

pasar modal didefinisikan oleh Tandelilin sebagai sebuah tempat dimana dipertemukannya pihak pemilik dana dan pihak yang butuh dana dengan cara memperdagangkan sekuritas dari pihak yang membutuhkan dana tersebut (Partomuan, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Investor di Indonesia Periode 2017-2022 (Sumber: Databoks, 2023)

Pasar modal di Indonesia pada periode 2017-2022 mengalami peningkatan minat dengan tren kenaikan jumlah investor yang signifikan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa pertumbuhan investor paling tinggi ada pada produk investasi reksadana dengan peningkatan sebesar 1400% pada tahun 2017-2022. Pada tahun 2022, nilai transaksi produk saham rata-rata mencapai Rp14,8 Triliun per hari, menjadi rekor tertinggi di Indonesia. Investor juga telah berinvestasi dalam produk Surat Berharga Negara (SBN) sebesar 540% dan obligasi korporasi sebesar 600%. Selain itu, OJK berharap pasar modal Indonesia akan berkembang hingga mencapai 20 juta investor pada tahun 2027, dengan nilai transaksi rata-rata sebesar Rp250 Triliun per hari (Ahdiat, 2023).

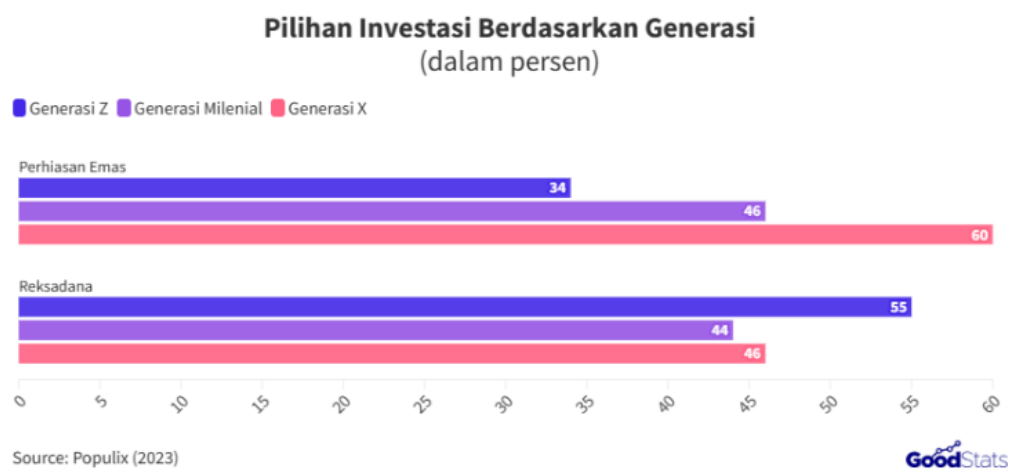
Per Agustus 2023, jumlah investor di Indonesia sudah mencapai 11,58 juta, dengan mayoritas pada kelompok usia muda (di bawah 30 tahun) (57,04%), dengan nilai aset sebesar Rp50,51 triliun (Annur, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia per Agustus 2023 (Sumber: Databoks, 2023)

Dalam berinvestasi, terdapat banyak pilihan instrument yang dapat digunakan untuk menambah keuntungan, tergantung pada sifat instrument tersebut apakah memiliki nilai yang stabil atau berfluktuatif, atau apakah memiliki risiko yang rendah atau tinggi. Salah satu instrument investasi digital yang digunakan oleh masyarakat adalah reksadana. Investasi reksadana diminati karena modal awal yang tidak terlalu besar dan memiliki *return* yang cukup menjanjikan. Masyarakat juga dapat berinvestasi melalui *smartphone*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodstats, yang dikutip dari Populix, tren investasi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 didominasi oleh reksadana (47%). Apabila dirinci berdasarkan generasi, reksadana lebih banyak digandrungi oleh generasi Z dibandingkan dengan generasi milenial dan generasi X dengan perolehan sebesar 55% responden (Jessica, 2023). Data

sebelumnya pada tahun 2021 oleh Katadata Insight Center juga menunjukkan bahwa generasi Z memilih reksadana sebagai instrument investasi digital utama dengan persentase sebesar 34,6% (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021, 2021). Generasi Z dikenal sebagai iGeneration karena keakraban serta kebergantungan mereka dengan IT, sehingga mereka tidak terlalu paham mengenai alternatif lainnya (Linnes & Metcalf, 2017).



Gambar 1.3 Statistik Pilihan Investasi Berdasarkan Generasi (Sumber: Goodstats, 2023)

Tentunya, preferensi mereka dalam memilih instrument investasi tidak terlepas dari lekatnya mereka dengan teknologi yang mereka gunakan pada kegiatan sehari-hari. Platform investasi digital menawarkan kemudahan dalam berinvestasi karena setiap platform memberikan analisis-analisis tertentu dari instrument investasi sehingga investor dapat memprediksi *return* yang akan mereka dapatkan ketika berinvestasi. Selain itu, kemudahan dalam persyaratan dan administrasi juga berdampak pada preferensi mereka untuk berinvestasi secara digital dibandingkan konvensional. Platform investasi digital juga

mempermudah para calon investor dengan modal yang kecil untuk mulai berinvestasi dengan nilai berapapun yang dimiliki, karena tidak ada paksaan maupun keharusan untuk menabung dengan nominal tertentu, seperti ketika menabung di bank. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z untuk memilih berinvestasi secara digital (Indraswari, 2022).

Selain kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai platform investasi, tren media sosial juga berpengaruh pada preferensi generasi Z untuk mulai berinvestasi, seperti tren Gerakan *Financial Independence, Retire Early* (FIRE), dimana tren ini mengajak para generasi muda untuk mulai menghemat pengeluaran, menambah investasi, dan mulai merencanakan keuangan diri sendiri agar dapat terbebas dari segala tuntutan finansial dan tuntutan pekerjaan pada usia tua. Tren seperti ini menjadi alasan yang tepat bagi generasi Z untuk mulai merencanakan keuangan demi masa depan yang lebih terjamin dan terbebas dari tuntutan untuk bekerja di usia tua. Selain itu, keterbukaan informasi di media sosial juga berdampak pada pemilihan mereka untuk berinvestasi dimana akun-akun seputar keuangan dan investasi mudah ditemukan di media sosial. Namun, hal ini bisa menjadi pisau bermata dua apabila generasi Z tidak mendalami informasi yang didapatkan terlebih dahulu (Indraswari, 2022).

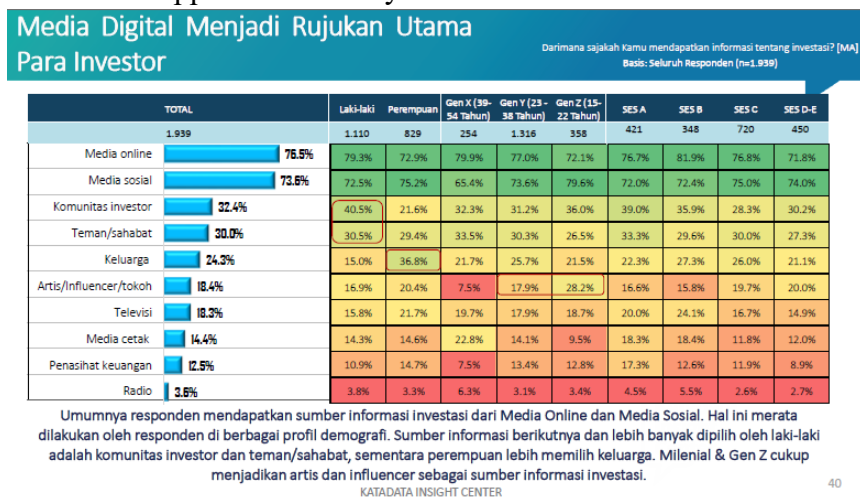


Gambar 1.4 Logo Bareksa

Salah satu *platform* investasi di Indonesia yang menawarkan produk reksadana adalah Bareksa. Bareksa, yang didirikan pada tahun 2013 dan merupakan pasar finansial dan investasi terintegrasi pertama di Indonesia, adalah salah satu *platform* investasi terkenal di Indonesia. Bareksa menawarkan produk reksadana dari banyak manajer investasi paling dipercaya di negara ini, dan pastinya memiliki *marketshare* yang signifikan dari investor reksadana. Bareksa juga menawarkan produk SBN (Surat Berharga Negara) ritel karena merupakan mitra distribusi surat berharga yang diakui oleh Kementerian Keuangan RI. Selain itu, Bareksa menawarkan produk investasi emas secara *online*.

Bareksa menggunakan pendekatan yang sangat profesional, dimana Bareksa memberikan fitur analisis yang mendalam untuk membantu investor membuat keputusan investasi. Bareksa menyediakan berbagai grafik, analisis, dan juga berita seputar produk investasi yang tersedia. Bareksa juga membantu para investor dalam memilih serta mengalokasikan dana investor untuk diinvestasikan menggunakan fitur robo-advisor yang mempermudah investor untuk menyesuaikan alokasi dana investor dengan produk investasi yang sesuai dengan profil risiko investor.

Hingga saat ini, Bareksa telah menerima sejumlah penghargaan hingga saat ini. Beberapa di antaranya adalah sebagai Tokoh Pionir Penyedia Layanan Transaksi *Online* Reksadana oleh Majalah Investor pada tahun 2018, *Platform* Investasi Terbaik di Indonesia oleh The Asian Banker pada tahun 2019, dan Midis SBN Terbaik Kategori Non-Bank oleh Kemenkeu RI pada tahun 2019 dan 2020. Bareksa menyediakan beberapa fitur yang dapat memudahkan para investor untuk dapat mencari informasi sebelum melakukan transaksi investasi, diantaranya adalah *market data*, konten, *market research*, *market analysis*, berita, dan lainnya. Tidak diragukan lagi, Bareksa tersedia sebagai aplikasi yang dapat diunduh di App Store dan Play Store.



Gambar 1.5 Tabel Grafik Sebaran Informasi Investasi (Sumber: KIC, 2021)

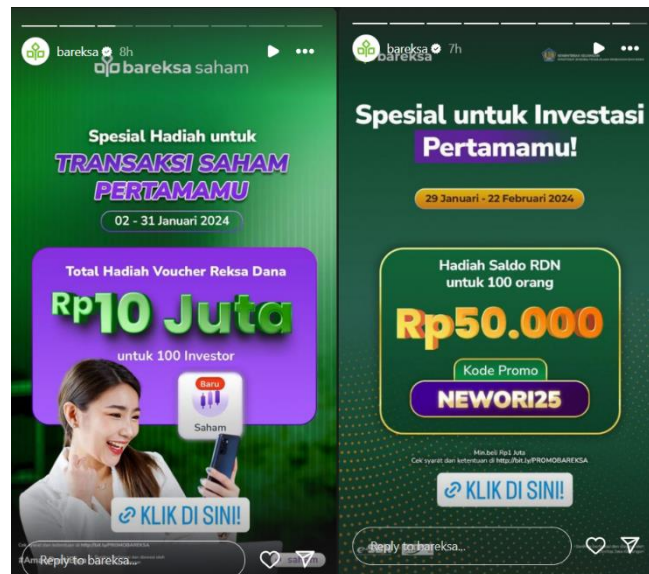
Masyarakat memperoleh informasi mengenai investasi dan pasar modal melalui media-media digital, seperti media *online* dan juga media sosial. Berdasarkan data survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Sisi+ dan Zigi.id, masyarakat gemar mencari informasi melalui media *online* (76,5%) dan media sosial (73, 6%) (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021,

2021). Sebagai generasi yang disebut memiliki kemampuan pengoperasian IT yang tinggi, tentunya generasi Z sangat sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka dalam mencari tahu mengenai tren-tren terkini, terutama dalam hal investasi dan pasar modal. Selain itu, hasil survey KIC dengan Sisi+ dan Zigi.id menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan investasi (79,6%) lalu disusul oleh media *online* (72,1%). Tentunya, hal ini berbanding terbalik apabila dibandingkan dengan data keseluruhan populasi Indonesia yang menunjukkan bahwa sumber utama informasi mengenai investasi ada di media *online*. Selain itu kalangan generasi Z juga cukup menjadikan *influencer*/artis sebagai sumber informasi investasi (28,2%). Rujukan utama masyarakat dalam mencari informasi mengenai investasi paling banyak dari media sosial Instagram dengan persentase sebesar 79,1% (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021, 2021).

Tentunya, selain terpaan konten yang diberikan oleh *platform* investasi melalui media sosial, seperti informasi mengenai pasar modal, informasi produk investasi yang ditawarkan, serta kegiatan promosi yang dilakukan, *platform* investasi juga menawarkan produknya melalui iklan (*ads*) yang dapat dilihat di media sosial dan di media *online* kepada calon investor tanpa harus berlangganan atau mem-*follow* akun media sosial *platform* investasi terlebih



dahulu. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat investasi serta menarik minat menggunakan *platform* investasi tersebut kepada calon investor.



Gambar 1.6 Contoh Iklan di IG Story @Bareksa

Dalam upaya untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen untuk menggunakan *platform* yang ditawarkan, maka perusahaan terkadang memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti ataupun influencer untuk dijadikan sebagai representasi perusahaan mereka di mata publik dan calon konsumen. Saat ini, banyak sekali brand yang sudah menggaet artis-artis atau *influencer* nasional maupun luar negeri untuk dijadikan *brand ambassador*. Hal ini dilakukan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan produk. Hapsanto (2018), dalam (Tamburian & Tasya, 2022) berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan *brand ambassador* untuk dijadikan representasi *brand* agar dapat menyampaikan informasi mengenai *brand* agar menarik konsumen. Tentunya, dalam menentukan *brand ambassador*, perusahaan juga harus memperhatikan kredibilitas orang pilihannya sebelum secara resmi mengumumkan ke publik mengenai peran

artis atau *influencer* sebagai representasi perusahaan. Sugiharto, dkk. (2018), dalam (Tamburian & Tasya, 2022) mendefinisikan kredibilitas sebagai suatu persepsi khalayak mengenai sifat dari komunikator. Sedangkan, Anthony & Oktavianti (2020), dalam (Tamburian & Tasya, 2022) berpendapat bahwa kredibilitas mengacu pada kepercayaan khalayak terhadap seseorang yang bisa dipercaya.

Dalam upaya untuk bisa menarik banyak investor muda dan pemula untuk mulai investasi, Bareksa menggaet Boy William sebagai *brand ambassador*. Boy William merupakan seorang artis, Youtuber, dan *influencer* asal Indonesia. Boy William juga merupakan seorang investor dari kalangan pesohor muda. Alasan dibalik diangkatnya Boy William sebagai seorang *brand ambassador* Bareksa adalah agar Bareksa yang direpresentasikan oleh Boy William bisa menggaet banyak investor pemula dan investor muda untuk mulai berinvestasi secara *smart investing* atau investasi cerdas. Boy William sendiri dipilih menjadi *brand ambassador* karena ia merupakan representasi anak muda zaman sekarang dan juga ia sering menyajikan konten-konten dengan pembawaannya yang disukai oleh anak-anak muda.



Gambar 1.7 Logo dan Brand Ambassador Bibit

Selain Bareksa, terdapat pemain besar *platform* investasi di Indonesia yang menjadi saingan Bareksa dalam investasi reksadana, yaitu Bibit. Berdiri sejak tahun 2019, Bibit datang dengan pendekatan yang lebih sederhana dan berfokus pada investor pemula. Bibit memberikan kemudahan kepada investor dalam menentukan produk investasi mana yang terbaik berdasarkan kebutuhan investor dengan menyarankan produk investasi berdasarkan profil risiko investor. Bibit menentukannya dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan investasi. Sehingga, hal ini dapat mempermudah investor pemula untuk menentukan pilihan investasi mereka. Selain itu, Bibit memiliki fitur Robo-Advisor yang memungkinkan penggunaanya untuk mendapatkan saran produk investasi berdasarkan profil risiko masing-masing investor. Hal ini yang membuat Bibit terkesan lebih mudah digunakan untuk para investor pemula. Saat ini, Bibit telah menggaet dua *public figure* Indonesia sebagai *brand ambassador*, yaitu Deddy Corbuzier dan Raditya Dika.

Kehadiran Bibit sebagai *platform* investasi *online* baru membuat banyak investor pemula dan investor muda berminat untuk menggunakan Bibit

dibandingkan Bareksa. Laporan Katadata Insight Center (KIC) dengan Sisi+ dan Zigi.id memperlihatkan minat masyarakat terhadap Bibit yang menjadikannya sebagai pilihan utama *app* investasi reksadana. Sebanyak 71,9% masyarakat menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana dan sekitar 22,8% menggunakan Bareksa. Berdasarkan kelompok umur, mayoritas generasi Z menggunakan Bibit (84,5%) dan Bareksa (15,5%) juga ada pada urutan kedua (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021, 2021). Jika dilihat dari jumlah penggunaanya, per 9 Januari 2024, pengguna Bibit telah mencapai 5 juta pengguna, sedangkan Bareksa memiliki jumlah pengguna sebanyak 1 juta. Selain dari segi pengguna, pada media sosial Bareksa serta Bibit juga memiliki perbedaan yang cukup jauh. Per 9 Januari 2024, pengikut akun Instagram Bareksa ada pada angka 157 ribu, sedangkan Bibit jauh melampaui jumlah pengikut Bareksa yaitu pada angka 588 ribu.

Bareksa sebagai pionir *platform* investasi digital ternyata masih tertinggal jauh oleh *start-up* investasi reksadana Bibit. Padahal, Bibit baru berdiri pada tahun 2019. Masih banyak investor muda maupun calon investor muda yang masih lebih memilih menggunakan Bibit sebagai *platform* investasi mereka, padahal Bareksa sudah memberikan banyak pilihan produk reksadana dari berbagai manager investasi. Selain itu, banyak sumber informasi yang disediakan oleh Bareksa untuk menjadi acuan masyarakat untuk memilih produk reksadana, seperti *market data*, konten, *market research*, *market analysis*, berita, dan lainnya. Dari segi media sosial juga terlihat bahwa dari jumlah pengikut Instagram Bareksa masih tertinggal jauh. Oleh karena itu,

penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti apakah terpaan iklan investasi Bareksa di Instagram dan kredibilitas Boy William sebagai *brand ambassador* Bareksa memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam memilih Bareksa sebagai *platform* investasi reksadana.

## 1.2 Rumusan Masalah

Selama periode 2017-2022, jumlah investor pada pasar modal terutama pada produk reksadana terus meningkat dan diproyeksikan akan terus meningkat dan didominasi oleh kelompok generasi Z. Bareksa sebagai pionir aplikasi investasi reksadana harusnya bisa menjadi *platform* investasi nomor satu di Indonesia, terutama bagi generasi Z sebagai kalangan investor yang baru terjun ke dunia investasi. Bareksa telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik pengguna baru, salah satunya adalah beriklan di media sosial Instagram. Selain itu, Bareksa juga menggaet Boy William sebagai Brand Ambassador karena berasal dari kalangan pesohor muda dan dianggap sebagai representasi investor Bareksa karena saat ini pasar modal didominasi oleh kalangan investor muda.

Namun, kenyataannya generasi Z masih lebih memilih Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana, padahal Bibit baru didirikan pada tahun 2019. Hasil survei KIC bersama dengan Sisi+ dan Zigi.id menunjukkan bahwa Bibit merupakan aplikasi favorit untuk investasi reksadana. Sebanyak 71,9% masyarakat menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana dan Bareksa (22,8%) ada pada urutan kedua. Berdasarkan kelompok umur, mayoritas generasi Z menggunakan Bibit (84,5%) dan Bareksa (15,5%) juga ada pada urutan kedua (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021, 2021).

Sebagai pionir aplikasi investasi reksadana di Indonesia, seharusnya Bareksa dapat menjadi pilihan utama bagi generasi Z untuk mulai berinvestasi, namun kenyataannya masyarakat terutama generasi Z lebih memilih

menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasi. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada media sosial Instagram antara Bareksa dengan Bibit, per 9 Januari 2024 pengikut akun Instagram Bareksa ada pada angka 157 ribu, sedangkan Bibit jauh melampaui jumlah pengikut Bareksa yaitu pada angka 588 ribu. Hal yang sama juga terjadi pada jumlah pengguna aplikasi Bibit dan Bareksa, dimana per 9 Januari 2024, jumlah pengguna Bibit telah mencapai 5 juta pengguna, sedangkan Bareksa memiliki jumlah pengguna sebanyak 1 juta pengguna. Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan penelitian yaitu, “Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan investasi Bareksa di Instagram dan kredibilitas *brand ambassador* Boy William terhadap Minat Generasi Z untuk berinvestasi menggunakan Bareksa?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Bareksa di Instagram (X1) dan Kredibilitas Boy William sebagai *Brand Ambassador* Bareksa (X2) terhadap Minat Generasi Z dalam berinvestasi di Bareksa (Y).

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi penelitian yang berkaitan, sekaligus sebagai penguatan penggunaan teori *strong advertisement theory* dan *source credibility theory* dalam penerapannya pada

penelitian dengan variabel terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* atau narasumber.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh Bareksa dalam membuat keputusan untuk menentukan metode atau pendekatan yang cocok untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi Bareksa terhadap generasi Z sebagai calon investor potensial.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam dunia sosial sebagai sumber informasi untuk masyarakat, terutama generasi Z sehingga memunculkan minat generasi Z untuk berinvestasi reksadana menggunakan Bareksa.

### **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2013:42), penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme didasarkan pada hipotesis atau asumsi yang gejalanya dapat diklasifikasi, dan hubungan antara gejala tersebut bersifat kausal (sebab-akibat), sehingga penelitian dapat difokuskan pada beberapa variabel. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan 3



variabel, yaitu Terpaan Iklan Investasi Bareksa di Instagram (X1) dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Boy William (X2) terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Bareksa sebagai *Platform* Investasi *Online* (Y).

### 1.5.2 *State of the Art*

Penelitian yang menggunakan tema yang hampir sama telah banyak dilakukan oleh para penulis sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang memiliki kemiripan dengan pengaruh terpaan iklan investasi Bareksa di Instagram dan kredibilitas *brand ambassador* Boy William terhadap keputusan Generasi Z menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*.

Penelitian pertama dengan judul “*Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*” oleh Nofiawaty, Mohammad Eko Fitrianto, dan Iisnawati dari Universitas Sriwijaya pada tahun 2020. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen berdasarkan indikator VisCAP. Jumlah sampel penelitian adalah 203 individu yang pernah melihat iklan dan telah mengunjungi pasar. Penelitian ini berfokus pada penyanyi muda asal Indonesia Isyana Sarasvati, yang merupakan *brand ambassador* Tokopedia. Dalam penelitian ini, variabel penelitian VisCAP (Visibilitas, Kredibilitas, Atraksi, Kekuatan) digunakan untuk

menentukan apakah ada hubungan antara VisCAP dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan *power* merupakan komponen penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen paling berpengaruh adalah kredibilitas. Kredibilitas memiliki 2 karakteristik, yaitu keahlian dan objektivitas. Seseorang dapat diterima sebagai seorang ahli tanpa menjadi objektif, dan sebaliknya. **Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menarik konsumen** (Nofiawaty et al., 2020).

Penelitian kedua dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador Credibility, Social Media Advertising Perceived Informativeness and Social Media Advertising Entertainment on Instagram @Bliblidotcom towards Intention to Use Blibli as Online Shopping Platform*” oleh Zelda Elsa Khabibah, Tandiyo Pradekso, S. Rouli Manalu dari Universitas Diponegoro pada tahun 2022. Dengan menggunakan Blibli dan selebriti yang dikenalkan oleh Blibli sebagai brand ambassador, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana nilai informatif dan hiburan yang ditawarkan oleh iklan Blibli di media sosial berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan Blibli. Untuk penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik sampling non-probability. Studi ini melibatkan 206 orang di Indonesia berusia 18 hingga 33 tahun yang mengetahui ambassador merek Blibli dan

telah melihat iklan Blibli di media sosial, termasuk akun Instagram @Bliblidotcom. Penelitian ini menggunakan teori *Source Credibility Model* dan *Expectancy Value Theory* untuk menjelaskan hipotesis. **Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara kredibilitas *brand* ambassador dan minat menggunakan.** Hasil lain juga ditunjukkan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh nilai informatif dan nilai hiburan pada iklan media sosial @Bliblidotcom terhadap keputusan menggunakan Blibli sebagai *platform* belanja *online* (Khabibah et al., 2022).

Penelitian ketiga dengan judul “*The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*” oleh Paragitha Kusuma Wardhani dan Dr. M. Gunawan Alif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi keefektifan terpaan iklan pada Instagram. Penelitian ini tidak menggunakan contoh iklan tertentu dari media sosial Instagram, melainkan mengandalkan kemampuan ingatan responden untuk mengingat kembali iklan-iklan yang mereka telah lihat di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey terhadap 260 responden menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh lalu diolah menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* dengan LISREL. **Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh besar pada sikap**

terhadap iklan di media sosial Instagram ada pada variabel keinformatifan (*informativeness*) dan hiburan (*entertainment*) pada iklan. Selain itu, sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Wardhani & Alif, 2019).

Penelitian keempat dengan judul “*Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media*” oleh Jason Weismuller, Paul Harrugan, Sasga Wang, dan Geoffrey N. Soutar pada tahun 2020. Jurnal ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *influencer endorsements* terhadap minat membeli dengan memperhatikan pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber pada prosesnya. Iklan, menurut penelitian ini, memiliki efek besar pada subdimensi kredibilitas sumber, termasuk daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang berdampak positif pada niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner melalui internet kepada siswa berusia 18 hingga 34 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Objek dari penelitian ini adalah 10 *influencer* media sosial yang ditentukan berdasarkan jumlah pengikut (dengan rentang pengikut dari 300 ribu hingga 3,8 juta, tipe produk, gender, dan pengungkapan iklan. Teori yang digunakan dalam menganalisis hasil temuan penelitian adalah *source credibility theory* dimana ketika konsumen menganggap seorang *influencer*

kredibel, maka mereka akan memiliki minat untuk membeli produk karena konsumen membentuk evaluasi keseluruhan terhadap kredibilitas *influencer* untuk mengevaluasi nilai dari *product endorsement* ketika proses membuat keputusan. **Hasilnya menunjukkan bahwa dari 306 pengguna Instagram di Jerman yang berusia 18 hingga 34 tahun, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sumber informasi secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen; pengungkapan iklan, di sisi lain, tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung, kecuali dengan mempengaruhi daya tarik sumber informasi.** Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut berdampak pada daya tarik, kepercayaan, dan niat membeli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat membeli. (Weismueller et al., 2020).

Penelitian Kelima dengan judul “Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle” oleh Mukhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2022. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli di akun Instagram @promodazzle. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap

minat beli pada akun Instagram @promodazzle. Pendekatan pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sampling *simple random sampling* dengan total 100 sampel yang berasal dari pengikut Instagram @promodazzle. Penelitian ini meneliti akun @Promodazzle dan konten promosi yang diunggah di Instagram @Promodazzle. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Wicaksono, Syuadi, dan Hidayat (2014) dimana disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dengan sarana untuk memberikan informasi mengenai produk, mengajakm dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. **Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi terhadap minat beli konsumen** (Ubaidilah & Widiarti, 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terbukti bahwa variabel terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dalam membeli atau menggunakan *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentunya memiliki perbedaan dan pembaruan apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda, yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat gen

Z dalam menggunakan aplikasi investasi. Teori yang digunakan juga berbeda dimana teori yang digunakan merupakan kombinasi antara *strong advertisement theory* dan *source credibility theory*. Kemudian, cakupan populasi pada penelitian ini lebih sempit, yaitu masyarakat Indonesia yang tergolong pada generasi Z yang berumur 17-34 tahun (kelahiran tahun 1997-2006) dan menggunakan Instagram. Selain itu, peneliti juga menggunakan Bareksa dan Boy William sebagai objek penelitian pada penelitian kali ini. Fokus penelitian penulis adalah untuk mencari tahu pengaruh antara terpaan iklan Bareksa di Instagram dan kredibilitas *brand ambassador* Bareksa, yaitu Boy William terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi reksadana *online*. Sehingga, indikator yang dihasilkan dari penelitian ini tentunya juga akan berbeda jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini akan mencari tahu pengaruh terpaan iklan di media sosial dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat membeli atau menggunakan produk suatu *brand*. Dalam penelitian ini, populasi penelitian akan lebih difokuskan pada populasi yang berasal dari generasi Z yang berumur sekitar 17-34 tahun. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan fakta mengenai mengapa generasi Z bisa berminat dalam melakukan investasi digital dengan instrument reksadana dan apa yang mendorong

mereka untuk berinvestasi secara digital menggunakan Bareksa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini mengenai pengaruh terpaan iklan di media sosial dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat generasi Z menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*.

### 1.5.3 Terpaan Iklan di Media Sosial

Terpaan merupakan suatu kondisi dimana audiens terkena suatu pesan yang disebarkan di media melalui inderanya. Menurut Andrianto (2014), dalam (Munawwaroh et al., 2018), Terpaan adalah pengalaman mendengar, melihat, dan membaca pesan dari media atau berfokus pada pesan yang terjadi pada seorang atau sekelompok audiens. Iklan di media sosial didefinisikan oleh Biro Iklan Internet (*Internet Advertising Bureau*), dalam (Wardhani & Alif, 2019), sebagai iklan berbasis web yang menyediakan informasi visual kepada pengguna media sosial. Rodgers dan Thorson, dalam (Wardhani & Alif, 2019), berpendapat bahwa media sosial dapat memaksimalkan pemasaran, hubungan masyarakat, mobilitas, dan strategi luring melalui konten periklanan. Mereka mendefinisikan iklan media sosial sebagai berbagai bentuk konten yang tersedia secara *online*, yang termasuk dalam berbagai bentuk persuasi dan dibagikan melalui *platform* media sosial agar pengguna internet dapat mengakses, membagikan, terlibat, dan bersama-sama membuat konten. Sehingga, dari hasil iklan yang diterpa oleh



audiens, muncul sebuah pengetahuan mengenai *brand* atau produk yang ditawarkan oleh *brand*. Terpaan iklan yang diterima oleh audiens dapat diukur dengan pengetahuan yang diterima setelah melihat informasi yang ditampilkan pada iklan (Kriyantono, 2006). Berdasarkan uraian diatas, penulis mengusulkan 3 indikator yang juga didasarkan pada referensi dimensi menurut Rosengren, dalam (Febrida & Oktavianti, 2020), diantaranya adalah:

**a. Atensi**

Atensi yang dimaksud merupakan ketertarikan audiens terhadap iklan investasi di Instagram dan kecenderungan untuk mengonsumsi informasi yang ada pada iklan investasi di Instagram.

**b. Kognisi**

Kognisi merupakan pengetahuan yang diperoleh oleh audiens setelah diterpa oleh iklan yang muncul di media sosial. Pengetahuan tersebut mengacu pada hal-hal seputar *brand*, produk, dan lain sebagainya.

**c. Durasi**

Durasi mengacu pada seberapa lama audiens menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan dan mengerti informasi yang disampaikan pada iklan investasi yang muncul pada media sosial Instagram.

#### 1.5.4 Kredibilitas Brand Ambassador

*Brand Ambassador* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk menarik konsumen dengan memilih dan menjadikan seseorang untuk mewakili perusahaan sebagai komunikator untuk menghubungkan antara *brand* dengan konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan ada peningkatan penggunaan ataupun penjualan dari suatu *brand*. Kredibilitas *brand ambassador* didefinisikan oleh (Belch & Belch, 2004) sebagai persepsi audiens terhadap keahlian, kemampuan, dan pengalaman seseorang (dalam hal ini *brand ambassador*) termasuk kepercayaan mereka untuk menyampaikan informasi yang objektif. Hovland, dalam (Munnukka et al., 2016), berpendapat bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas dari sumber informasi berpengaruh pada keefektifan iklan. (Munnukka et al., 2016) mengusulkan bahwa kredibilitas sumber pesan terbentuk dari tiga dimensi, yaitu:

##### a. Keahlian

Keahlian berarti kompetensi dari sumber informasi dalam membuat suatu klaim, seperti pengetahuan, pengalaman, atau *skill*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian sebenarnya dari endorser kurang penting dibanding persepsi dari audiens mengenai hal yang dibicarakan.

**b. Dapat Dipercaya**

Keterpercayaan menggambarkan kejujuran, ketulusan, dan kebenaran sumber, atau persepsi penerima tentang kemungkinan bahwa seorang endorser mengkomunikasikan klaim yang dianggapnya paling benar. Kepercayaan akan terpengaruh secara negatif jika audiens menemukan bahwa endorser mendapat manfaat dari merekomendasikan produk atau layanan.

**c. Daya Tarik**

McGuire (1985), dalam (Munnukka et al., 2016), mengusulkan daya tarik untuk dijadikan dimensi kredibilitas sumber yang dihubungkan pada faktor seperti kesamaan, keakraban, dan kesukaan dari sumber. Kesamaan diartikan sebagai kesamaan antara audiens dengan *brand ambassador* terkait suatu hal, seperti kesamaan ideologis maupun demografis. Keakraban diartikan sebagai seberapa jauh audiens mengenal *brand ambassador* dan seberapa banyak informasi yang audiens miliki mengenai *brand ambassador*. Kesukaan pada hal ini diartikan sebagai suatu kebiasaan atau perilaku yang disukai oleh audiens terkait *brand ambassador*.

### 1.5.5 Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bareksa

Minat menggunakan didefinisikan oleh Jogiyanto (dalam Desvronita, 2021) sebagai keinginan seseorang atau suatu alasan untuk berperilaku tertentu apabila memiliki suatu keinginan yang kuat untuk melakukan itu. Crow Abror, dalam (Desvronita, 2021) juga mendefinisikan minat menggunakan sebagai suatu perilaku mengenai keinginan dan ketertarikan terhadap sesuatu yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Minat membeli atau menggunakan yang terbentuk oleh konsumen berawal dari pembentukan preferensi dari segala *brand* yang ada (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui suatu indikator, yaitu:

#### a. Minat Transaksional

Artinya kecenderungan konsumen dalam membeli produk. Hal ini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk suatu *brand* dalam waktu dekat.

### 1.5.6 Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram (X1) Terhadap Minat Generasi Z untuk Menggunakan Bareksa sebagai *Platform Investasi Online* (Y)

Pada penelitian ini, penulis mencoba menjelaskan pengaruh terpaan iklan di media sosial Instagram terhadap minat generasi Z untuk menggunakan Bareksa sebagai *platform investasi online* dijelaskan menggunakan *Strong Advertisement Theory*. Teori ini

dikemukakan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. Teori ini menjelaskan bahwa iklan dapat mempersuasi audiens agar memiliki minat untuk mencoba atau menggunakan suatu produk pada suatu *brand*. Teori ini berasumsi bahwa iklan dapat mempengaruhi perubahan pada pengetahuan, sikap konsumen yang awalnya tidak tertarik menggunakan suatu produk menjadi berminat menggunakan produk tersebut (Moriarty et al., 2011). Dalam kasus ini, teori ini dapat membuktikan bahwa iklan dapat mempersuasi audiens atau calon konsumen dari yang sebelumnya tidak memiliki minat untuk menggunakan menjadi memiliki minat untuk menggunakan suatu produk. Selain dapat meningkatkan penjualan dan pengguna produk, iklan juga dapat meningkatkan minat penggunaan secara jangka panjang.

Pada penelitian ini, iklan yang ditampilkan oleh Bareksa melalui media sosial Instagram akan diterpa oleh audiens melalui fitur Instagram Ads yang akan muncul di beranda audiens, baik dalam bentuk *post* ataupun *Instagram stories*. Banyaknya iklan yang diunggah oleh Bareksa di Instagram tentunya untuk menarik audiens untuk mulai menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*. Iklan yang diunggah tentunya berisikan pesan-pesan persuasif yang berisi keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh Bareksa dalam produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berupa promo-promo investasi dan juga informasi

mengenai produk-produk investasi beserta keuntungan berupa perolehan keuntungan dari berinvestasi menggunakan Bareksa. Hal ini tentunya akan membuat calon konsumen merasa tergiur karena hal tersebut akan menguntungkan audiens apabila berinvestasi menggunakan Bareksa. Iklan-iklan yang diunggah melalui media sosial Instagram secara terus menerus dan diterima oleh audiens yang melihat iklan tersebut bersifat persuasif dan memiliki kemungkinan untuk mengenai target pasar yang dituju berkali-kali, sehingga secara perlahan audiens akan sedikit demi sedikit memahami dan memiliki pengetahuan mengenai investasi reksadana serta Bareksa. Apabila audiens diterima terus menerus dengan pesan-pesan persuasif tersebut, dengan pengetahuan yang dimiliki berkat terpaan iklan secara terus menerus, maka akan muncul perubahan sikap pada audiens yang akhirnya akan mengarah kepada minat untuk menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*. Sehingga, berdasarkan uraian di atas, muncul hipotesis pada penelitian ini, yaitu **terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan (X1) terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y) (H<sub>1</sub>).**

### 1.5.7 Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Boy William (X2) Terhadap Minat Generasi Z untuk Menggunakan Bareksa sebagai *Platform* Investasi (Y)

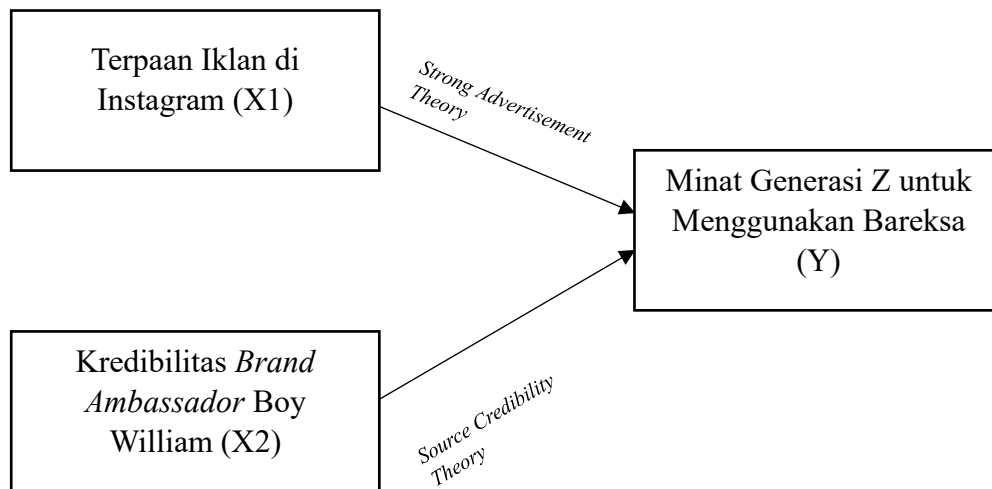
Pada penelitian ini, penulis mencoba untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat menggunakan *source credibility theory*. Teori *source credibility* ini dikemukakan oleh Hovland (1953). Hovland, dalam (Munnukka et al., 2016) menjelaskan bahwa audiens lebih dapat dipersuasi apabila komunikator yang merupakan sumber informasi merupakan orang yang memiliki kredibilitas tinggi serta dapat secara efektif memengaruhi opini audiens. Dengan kredibilitas yang tinggi, maka komunikator dapat memberikan stimulus yang dapat merubah perilaku audiens. Semakin baik kredibilitas komunikator, maka semakin baik pula pesan tersebut akan sampai ke audiens. Teori ini digunakan dalam penelitian penulis karena teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dapat berpengaruh terhadap minat audiens untuk menggunakan *platform* investasi *online*. Dengan menggunakan komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi, maka audiens akan lebih mudah terpersuasi dan akan muncul minat untuk menggunakan *platform* investasi *online*.

Pada penelitian ini, ketika audiens mendapatkan pesan persuasif dari komunikator yang merupakan *brand ambassador*

dari *brand* Bareksa, maka audiens terlebih dahulu akan mencari tahu mengenai keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan apakah ia dapat dipercaya dalam hal memberikan saran-saran mengenai investasi, terutama ketika mempromosikan produk reksadana beserta keunggulan yang ada pada *platform* investasi Bareksa. Keahlian yang dimaksud yaitu pengalaman, pengetahuan, atau *skill*, sehingga ketika ia membuat suatu klaim, maka klaim tersebut dapat dipercaya berkat pengetahuan serta pengalaman komunikator. Keterpercayaan dapat diukur dengan ketulusan, kejujuran, serta kebenaran sumber informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dengan demikian, audiens akan mempercayai sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator dan akan lebih mudah terpersuasi untuk menggunakan produk *brand* Bareksa apabila indikator keterpercayaan dan keahlian tersebut terpenuhi. Sehingga, berdasarkan uraian diatas munculah hipotesis penelitian yaitu **terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *brand ambassador* (X2) terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y) (H<sub>2</sub>).**



### 1.5.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran Penelitian

### 1.6 Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan di Instagram Bareksa (X1) dengan minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *brand ambassador* Boy William (X2) dengan minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y).

### 1.7 Definisi Konseptual

#### 1.7.1 Terpaan Iklan di Instagram

Terpaan iklan di Instagram diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens media sosial menerima pesan iklan visual yang tersebar di media sosial dengan indera mereka.

### 1.7.2 Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas *brand ambassador* merupakan persepsi audiens mengenai seseorang yang berkaitan dengan keahlian, kemampuan, dan pengalaman orang tersebut mengenai suatu hal, termasuk kepercayaan audiens kepada orang tersebut dalam menyampaikan suatu pesan yang bersifat objektif.

### 1.7.3 Minat Generasi Z untuk Menggunakan Bareksa sebagai Platform Investasi Online

Minat Menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* merupakan suatu perilaku dimana audiens memiliki keinginan dan ketertarikan untuk menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Terpaan Iklan di Instagram

Terpaan Iklan di Instagram dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

#### a. Atensi

Responden memberikan perhatian khusus pada konten visual iklan Bareksa yang muncul, baik di akun Instagram Bareksa, maupun melalui *homepage* responden.

#### b. Kognisi

Responden mendapatkan pengetahuan seputar Bareksa, seperti produk dan fitur yang ditawarkan oleh Bareksa.

**c. Durasi**

Satuan lamanya responden dalam melihat konten iklan visual Bareksa di Instagram, baik di akun Instagram Bareksa, maupun melalui *homepage* Instagram responden.

**1.8.2 Kredibilitas Brand Ambassador**

Kredibilitas *brand ambassador* dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut:

**a. Keahlian**

Responden mengakui keahlian *brand ambassador* dalam hal investasi sesuai dengan yang diiklankan oleh Bareksa

**b. Dapat Dipercaya**

Responden mengakui dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* sesuai dengan yang diiklankan oleh Bareksa.

**c. Daya Tarik**

Responden memiliki daya tarik terkait *brand ambassador* yang dilandaskan pada kesamaan ideologis atau demografis, keakraban audiens terhadap *brand ambassador*, dan ketertarikan audiens terhadap kebiasaan maupun perilaku *brand ambassador* terkait investasi, terutama ketika berinvestasi di Bareksa.

### **1.8.3 Minat Generasi Z untuk Menggunakan Bareksa sebagai Platform Investasi Online**

Minat menggunakan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

#### **a. Minat Transaksional**

Keinginan responden untuk melakukan investasi reksadana menggunakan Bareksa.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Bareksa terhadap Minat Generasi Z menggunakan Bareksa sebagai *Platform Investasi Online*” merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan eksplanatori. Pendekatan eksplanatori berarti jenis penelitian yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.9.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013) sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang akan diteliti dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan.
2. Tinggal di Indonesia.
3. Kelahiran tahun 1997-2006 (Umur 17-27 tahun).
4. Aktif menggunakan Media Sosial.
5. Pernah melihat iklan investasi Bareksa dan mengetahui *brand ambassador* Bareksa.

### **1.9.2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi atau individu memiliki peluang yang berbeda untuk dijadikan sampel. (Sugiyono, 2013:84). Selain itu, teknik pengambilan sampel *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan sejumlah faktor (Sugiyono, 2013:85). Penulis menggunakan *purposive sampling* karena penulis berusaha untuk meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* kepada generasi Z, sehingga sampel yang digunakan adalah masyarakat kalangan generasi Z yang tinggal di Indonesia dengan kriteria berumur 17-27 tahun, pernah melihat iklan promosi Bareksa dan mengetahui *brand ambassador* Bareksa.

### **1.9.2.3 Ukuran Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi pada penelitian (Sugiyono, 2013:81). Pada penelitian ini, penulis akan mengambil ukuran sampel sebanyak 104 responden, karena berdasarkan Roscoe, dalam (Sugiyono, 2013:90-91), ukuran atau jumlah sampel yang layak pada penelitian sekitar 30-500 sampel.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dua tipe data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder diperoleh dari berbagai jenis literatur seperti, jurnal, buku, dan media cetak lainnya yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### **1.9.4 Teknik dan Alat Pengumpulan**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan yang didasarkan pada variabel penelitian sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Data tersebut kemudian akan digunakan secara langsung dan telah dirancang untuk responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk dapat menjawab kuesioner.

### **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

Berikut tiga tahapan yang harus dilalui pada teknik pengolahan data:

1. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan data yang dikumpulkan untuk melihat kesesuaian dan relevansinya dengan variabel penelitian sebelum diproses lebih lanjut. Proses diawali dengan pengecekan daftar pertanyaan agar dapat meminimalisir kesalahan data yang didapat.

## 2. Koding

Koding merupakan proses pengklasifikasian atau *filter* data yang didapatkan ke dalam kategori tertentu dengan memberikan kode pada masing-masing data. Pemberian kode dapat berupa angka atau huruf agar mempermudah dalam proses analisis data.

## 3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pembuatan tabel dengan cara mengelompokkan seluruh data yang didapatkan beserta kode yang digunakan. Tujuannya agar tabel dapat menampilkan jumlah data pada setiap kategori.

### **1.9.6 Analisis Data**

Pada penelitian ini, penulis menganalisis data hasil penelitian menggunakan uji regresi linier, yang didasarkan pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:261). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana akan dirujuk ke hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan (X1)

dan kredibilitas *brand ambassador* (X2) terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y).