



**Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik  
*Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib  
sebagai Aplikasi Investasi *Online***

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata I**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Yulia Krisanti Cahyaningtyas**

**NIM : 14040117130068**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Yulia Krisanti Cahyaningtyas  
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117130068  
Tempat / Tanggal Lahir : Magelang, 14 Juli 1999  
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jalan Rajawali 9 No. 39, Bekasi, Jawa Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

**Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand*  
*Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi  
Investasi *Online***

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Yulia Krisanti Cahyaningtyas

NIM. 14040117130068

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan  
Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat  
Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online*

Nama Penyusun : Yulia Krisanti Cahyaningtyas

NIM : 14040117130068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

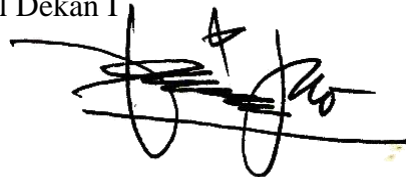
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19609822.19940.3.003

### Dosen Pembimbing:

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.

(.....)

2. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D

(.....)

### Dosen Penguji Skripsi:


1. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

(.....)

2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.

(.....)

3. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D

(.....)

**MOTTO**

*God is within her, she will not fail.*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk setiap berkat, waktu, dan kasih-Nya yang boleh terpancar melalui setiap orang di sekeliling saya. Terima kasih untuk setiap pengharapan dan rencana yang selalu indah pada waktu-Nya.
2. Bapak, Ibu, dan Nicho yang selalu ada di setiap waktu untuk mendukung dan menguatkan. Tidak pernah berhenti untuk mendoakan dan setia menemani sampai akhir.
3. Mas Djoko dan Mba Uli sebagai dosen pembimbing yang sudah membantu dan membimbing skripsi ini hingga boleh selesai pada waktunya.
4. Mas Tandiyo sebagai dosen penguji saya. Terima kasih untuk bimbingan dan arahan yang diberikan selama skripsi ini berlangsung.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang dengan penuh kasih dan semangat mengajar selama saya berkuliah, terima kasih untuk setiap ilmu yang diberikan.
6. Aurelius Edgar Julian, Cyrillus Alton, Rebeka Milenia, Gracia Glory, dan Olivia Sabat. Sahabat-sahabat terbaik sejak tahun 2017. Terima kasih sudah selalu support, jadi teman curhat yang luar biasa, dan mendengarkan setiap keluh kesahku. *Cheers!*
7. Amanda Kristabella, Derdya Maharsayani, dan Anetta Ayu. Saudara seiman yang bersama-sama mencari jodoh Kristen. Terima kasih sudah menemaniku

mengerjakan skripsi dan sangat supportif. Tuhan Yesus memberkati. Sampai bertemu di Apartemen Tata!

8. Bianca Abigail, Gabby Aurelia, Bening Shabilla, Marissa Arum, dan Dhila. Terima kasih sudah selalu menemani di tahun-tahun terakhir kuliah di kampus orange. *Love you girls! See you on top!*
9. Raihana Tazkia, Abigail Roos, dan Viola Cahya. Terima kasih teman-teman skripsiku atas saran, dukungan, bantuan, dan semuanya selama pengerjaan skripsi ini. Semua bisa selesai karena kalian. *Kudos girls!*
10. BEM FISIP 2017-2018 dan HMJ Ilmu Komunikasi 2019, terima kasih untuk pengalaman berproses dan bertumbuh bersama melalui organisasi. Bersyukur untuk setiap pengalaman yang diberikan.
11. Local Market COMMWEEK 2018-2019. Terima kasih untuk kesempatan berkarya dan pengalaman yang luar biasa. *You guys lit!*
12. Semua teman Ilmu Komunikasi 2017, terima kasih untuk kebersamaannya sejak tahun 2017. *We'll rule the world!*
13. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, and for everything.*

## ABSTRAKSI

**Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online***

**Nama : Yulia Krisanti Cahyaningtyas**

**NIM : 14040117130068**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*. COVID-19 membawa dampak pada beragam sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Investor pasar modal Indonesia meningkat 56% selama tahun 2020. Hal ini didukung oleh kemunculan beragam aplikasi investasi *online* di Indonesia yang mudah diakses. Walaupun investasi merupakan keputusan besar (*high involvement product*), perusahaan saat ini berusaha melakukan pendekatan *low involvement product* yang lebih akrab dengan generasi milenial dan generasi Z, yakni melalui media sosial dan penggunaan *brand ambassador* yang dekat dengan target pasar. Namun, Ajaib masih belum berhasil menjadi pilihan utama dari aplikasi investasi *online* di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan intensitas mengakses Instagram Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.281, hasil yang sangat signifikan, kekuatan hubungan antar variabel cukup, dan memiliki hubungan searah. Daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.154, hasilnya signifikan, kekuatan hubungan antar variabel sangat lemah, dan memiliki hubungan searah. *The Theory of Reasoned Action* dan *Source Attractiveness Model* berlaku dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya media sosial dalam perilaku belanja dan pembelian konsumen, sehingga perlu diperhatikan kualitas konten yang disampaikan. Penelitian ini juga membantu mengukur keberhasilan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi. Penelitian dibatasi oleh rentang usia dan domisili yang terbatas, sehingga dapat diperluas untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain dari strategi pemasaran Ajaib maupun produk lainnya.

**Kata Kunci : Intensitas Mengakses Instagram, Daya Tarik *Brand Ambassador*, Minat Menggunakan, Aplikasi Investasi Ajaib**

## ABSTRACT

**Title** : *The Correlation between The Intensity of Accessing Ajaib's Instagram and The Attractiveness of Ajaib's Brand Ambassador with The Intention in Using Ajaib as Online Investment App*  
**Name** : Yulia Krisanti Cahyaningtyas  
**Student Number** : 14040117130068  
**Department** : Communication Studies

---

*The research aims to determine The Correlation between The Intensity of Accessing Ajaib's Instagram and The Attractiveness of Ajaib's Brand Ambassador with The Intention in Using Ajaib as Online Investment App. COVID-19 has had an impact on various sectors, one of which is the economic sector. Indonesian capital market investors increased by 56% during 2020. This is supported by the emergence of various online investment applications in Indonesia that are easily accessible. Although investment counted as high involvement product, the companies are currently trying to approach new investors with strategies that are more familiar with millennials and gen Z, social media and the use of brand ambassador. However, Ajaib still has not succeeded in becoming the first choice of online investment applications in Indonesia.*

*The results showed that the intensity of accessing Ajaib's Instagram with the intention in using Ajaib as online investment app has a significant value of 0.000 and a correlation coefficient value of 0.281, very significant, the strength of the relationship between variables is moderate, and positive level of correlation. The attractiveness of Ajaib's brand ambassadors with the intention in using Ajaib as online investment app has a significant value of 0.038 and a correlation coefficient value of 0.154, significant, the strength of the relationship between variables is very weak, and positive level of correlation. The Theory of Reasoned Action and Source Attractiveness Model applies in research. The results of this study indicate the importance of social media in consumer buying and purchasing behavior, so it is necessary to pay attention to the quality of the content delivered. This research also helps to measure the success of brand ambassador appeal with interest in using the application. The research is limited by the age range and limited domicile, so it can be expanded for further research. Further research can also use other variables from the marketing strategy of Ajaib or other products.*

**Key words** : *The Intensity of Accessing Instagram, The Attractiveness of Ajaib's Brand Ambassador, Intention in Using, Online Investment Ajaib*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online*” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel intensitas mengakses Instagram dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib.

Penelitian ini dilakukan setelah melihat fenomena berinvestasi *online* yang menjadi *trend* selama masa pandemi COVID-19, Ajaib menjadi salah satu aplikasi investasi *online* yang memperkenalkan investasi melalui media sosial dan penggunaan *brand ambassador*. Namun, Ajaib belum berhasil menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berinvestasi.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara akademik dan dapat dimanfaatkan untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Menyadari kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 Agustus 2021

Yulia Krisanti Cahyaningtyas

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Signifikansi Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 <i>State of the Art</i> .....	15
1.5.3 Intensitas Mengkases Media .....	18
1.5.4 Daya Tarik .....	19
1.5.5 Minat Menggunakan.....	21
1.5.6 Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib (X <sub>1</sub> ) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi <i>Online</i> (Y).....	22
1.5.7 Hubungan Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Ajaib (X <sub>2</sub> ) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi <i>Online</i> (Y).....	24
1.6 Hipotesis .....	27
1.7 Definisi Konseptual .....	28
1.8 Definisi Operasional .....	28
1.9 Metodologi Penelitian.....	30

1.9.1	Jenis Penelitian .....	30
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	30
1.9.4	Jenis dan Sumber Data .....	31
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
1.9.6	Teknik Pengolahan Data .....	32
1.9.7	Analisis Data .....	32
<b>BAB II</b>	.....	<b>34</b>
2.1	Peluang dan Kondisi Persaingan Aplikasi Investasi <i>Online</i> .....	34
2.2	Kondisi Sosial di Indonesia .....	36
2.3	Profil Ajaib .....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>43</b>
3.1	Identitas Responden .....	43
3.2	Variabel Intensitas Mengakses Instagram Ajaib .....	46
3.3	Variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador Ajaib</i> .....	52
3.4	Variabel Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi <i>Online</i> .....	59
<b>BAB IV</b>	.....	<b>65</b>
4.1	Uji Hipotesis .....	65
4.2	Pembahasan .....	69
<b>BAB V</b>	.....	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Implikasi Penelitian .....	77
5.3	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>86</b>
Matriks Pertanyaan	.....	87
Kuesioner Penelitian	.....	92
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	.....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ajaib X Kim Seon Ho .....	6
Gambar 1.2 #CiptakanGenerasiSaham di Instagram Ajaib .....	7
Gambar 1.3 Data Pasar Sepekan di Instagram Ajaib .....	7
Gambar 1.4 Bedah Saham di Instagram Ajaib.....	8
Gambar 1.5 Saran Mentor di Instagram Ajaib .....	9
Gambar 1.6 Top Charts Kategori Finance di Play Store.....	9
Gambar 1.7 Top Charts Kategori Finance di App Store .....	10
Gambar 1.8 Akun Instagram ajaib_investasi dan bibit.id .....	10
Gambar 1.9 Akun YouTube Ajaib dan Bibit .....	11

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hubungan Variabel X1 dengan Variabel Y .....	67
Tabel 4.2 Hubungan Variabel X2 dengan Variabel Y .....	68

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Minat Menggunakan <i>Aplikasi Investasi di Indonesia</i> .....	11
Grafik 1.2 Hipotesis Penelitian .....	28
Grafik 3.1 Persebaran Jenis Kelamin Responden .....	43
Grafik 3.2 Persebaran Usia Responden.....	44
Grafik 3.3 Persebaran Domisili Responden.....	44
Grafik 3.4 Persebaran Pendidikan Terakhir atau Saat Ini Responden .....	45
Grafik 3.5 Persebaran Profesi Responden.....	45
Grafik 3.6 Mengetahui Warna yang Mendominasi Laman Akun Instagram Ajaib .....	46
Grafik 3.7 Mengetahui Judul Konten Instagram Ajaib.....	47
Grafik 3.8 Menikmati Cara Penyampaian Informasi Akun Instagram Ajaib .....	47
Grafik 3.9 Menyukai Isi Konten Akun Instagram Ajaib .....	48
Grafik 3.10 Menyimpan Isi Konten Akun Instagram Ajaib .....	48
Grafik 3.11 Durasi Mengakses Akun Instagram Ajaib dalam Satu Kali Akses ....	49
Grafik 3.12 Durasi Mengakses Akun Instagram Ajaib dalam Satu Hari.....	49
Grafik 3.13 Frekuensi Mengakses Akun Instagram Ajaib dalam Satu Hari.....	50
Grafik 3.14 Frekuensi Mengakses Akun Instagram Ajaib dalam Satu Minggu ....	50
Grafik 3.15 Kategorisasi Intensitas Mengakses Instagram Ajaib .....	51
Grafik 3.16 Daya Tarik Wajah Tampan Kim Seon Ho.....	52
Grafik 3.17 Daya Tarik Fashion Kim Seon Ho yang Menarik .....	53
Grafik 3.18 Daya Tarik Kemampuan Akting Kim Seon Ho.....	53

Grafik 3.19 Daya Tarik Karakter Hangat dan Menyenangkan Kim Seon Ho.....	54
Grafik 3.20 Daya Tarik Karakter Han Ji Pyeong yang Diperankan Kim Seon Ho dalam Drama Korea Start-Up.....	55
Grafik 3.21 Kesamaan Pandangan dalam Investasi dengan Kim Seon Ho.....	56
Grafik 3.22 Kesamaan Genre Film (Drama, Romance, dan Komedi) dengan Kim Seon Ho.....	56
Grafik 3.23 Melihat Kim Seon Ho melalui Berbagai Media .....	57
Grafik 3.24 Mengetahui Perkembangan Karier Kim Seon Ho .....	58
Grafik 3.25 Kategori Daya Tarik Brand Ambassador .....	59
Grafik 3.26 Mencari Informasi Seputar Ajaib .....	60
Grafik 3.27 Mempelajari Cara Investasi di Ajaib .....	60
Grafik 3.28 Minat untuk Melakukan Investasi dalam Jangka Waktu Dekat.....	61
Grafik 3.29 Minat untuk Menggunakan Ajaib dalam Jangka Waktu Dekat.....	61
Grafik 3.30 Menjadikan Ajaib Sebagai Aplikasi Utama untuk Berinvestasi Online .....	62
Grafik 3.31 Tertarik Menggunakan Ajaib karena Promosi yang Ditawarkan .....	63
Grafik 3.32 Kategori Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online .....	64