

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan manusia mengalami perubahan besar semenjak COVID-19 dinyatakan sebagai pandemi dan mewabah di seluruh negara. Kebiasaan hidup manusia pun berubah, didukung dengan perubahan yang terjadi pada beragam sektor, khususnya sektor ekonomi. Langkah yang diambil pemerintah Indonesia pada awal tahun 2020 adalah menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), di mana masyarakat diminta untuk tetap tinggal dan melakukan seluruh aktivitas normal di rumah pada kurun waktu tertentu untuk mengurangi risiko penyebaran kasus COVID-19 (Larassaty, 2020). Kegiatan yang sebelumnya dapat dilakukan dengan bebas dan secara langsung, kini berubah menjadi kegiatan dalam rumah dan secara daring, bahkan kegiatan berinvestasi pun ikut berubah menjadi sistem daring.

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari masa pandemi adalah peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia sepanjang tahun 2020, yakni sebanyak 56 persen. Berdasarkan penelusuran, diketahui bahwa investor baru didominasi oleh generasi milenial, yakni dalam kurun usia 20 hingga 30 tahun. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, investor milenial telah meningkat hingga hampir dua kali lipat. (Catriana, 2020). Menurut data Bursa Efek Indonesia (BEI), tahun 2020 menjadi pendorong pemulihan industri pasar modal Indonesia saat pandemi COVID-19. Per 19 November 2020, jumlah investor menyentuh angka 3,53 juta orang. Terhitung, investor saham di Indonesia telah mencapai 1,5 juta orang, meningkat 36,13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Utami, 2020).

Head of Marketing & Retail PT Indo Premier Sekuritas, Paramita Sari, menyatakan bahwa peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia didorong oleh kondisi pasar saham di Indonesia yang mulai pulih kembali (*rebound*). Alasan pendukung fenomena ini adalah dengan adanya kegiatan

*work from home*, banyak orang memiliki lebih banyak waktu luang untuk mempelajari pentingnya investasi di masa pandemi, sehingga menimbulkan minat belajar dan ketertarikan untuk terjun ke dunia investasi (Catriana, 2020). Selain itu, dengan semakin mudahnya akses internet untuk mendapat informasi umum dan bagaimana cara berinvestasi juga membuat milenial semakin paham dan tertarik untuk berinvestasi.

Investasi merupakan kegiatan penanaman dana (modal) dengan harapan kemudian akan menjadi keuntungan di masa mendatang, umumnya investasi dilakukan dalam jangka panjang untuk menggandakan aktiva lengkap seperti melalui deposito, pembelian surat berharga, saham, reksa dana, dan surat lainnya. Investasi dianggap sebagai *high involvement product*, yakni produk yang mempunyai risiko tinggi bagi konsumen, oleh karena itu diperlukan pemikiran panjang sebelum melakukan pembelian. Investasi dapat dilakukan melalui pasar modal.

Pasar modal merupakan tempat yang menyediakan berbagai instrumen keuangan jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat diperjualbelikan, antara lain: reksa dana, ekuiti (saham), instrumen derivatif, surat utang (obligasi), dan beragam instrumen lainnya. Pasar modal juga dapat diartikan sebagai sarana penyediaan dana bagi perusahaan maupun institusi lain (seperti pemerintah), dan juga sebagai sarana untuk melakukan kegiatan investasi. Oleh karena itu, pasar modal menyediakan berbagai sarana dan prasarana untuk kegiatan perdagangan serta kegiatan yang berhubungan lainnya. Pasar modal adalah kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan transaksi surat berharga, emiten yang terkait dengan penerbitan surat berharga, serta kegiatan lembaga, dan profesional yang terkait dengan sekuritas. Selain pilihan investasi yang disebutkan, pasar modal juga memberikan investor berbagai pilihan, seperti menabung di bank (deposito), membeli emas, membeli asuransi, membeli tanah atau properti, dan lain-lain. Pasar modal berperan sebagai penghubung antara investor dan perusahaan atau pemerintah.

Peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi terlihat dari semakin sering munculnya perbincangan mengenai investasi di media sosial, seperti pada Instagram dan TikTok, serta ajakan untuk bergabung di aplikasi investasi daring tertentu (Sugianto, 2021). Hal ini menjadikan persaingan antar aplikasi yang semakin ketat, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjangkau lebih banyak investor muda melalui media *online*. Fenomena yang muncul saat ini adalah investasi yang sebenarnya merupakan *produk high involvement*, justru kini semakin dikenal oleh masyarakat melalui kehadiran akun finansial di media sosial yang berisikan konten edukatif seputar keuangan, mulai dari pengenalan investasi hingga pemberian referensi instrumen pasar modal dan aplikasi untuk berinvestasi secara daring. Ajakan untuk berinvestasi dengan dana minim (Rp100.000) semakin marak dikumandangkan melalui media sosial (Ajaib, 2020). Selain itu, perusahaan investasi online juga berupaya untuk mengambil perhatian calon investor muda—dalam hal ini, generasi milenial dan generasi Z—dengan melakukan strategi marketing pendekatan emosional melalui figur publik (*brand ambassador*) yang akrab dengan mereka untuk berinvestasi di perusahaan tertentu.

Salah satu platform investasi daring di Indonesia yang cukup dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Ajaib. PT. Ajaib Sekuritas Asia merupakan tempat investasi yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan berdiri pada tahun 2018. Melalui aplikasi Ajaib yang dapat diunduh melalui App Store dan Play Store, masyarakat dapat dengan mudah mendaftarkan diri dan mengakses aplikasi tersebut secara mandiri di rumah masing-masing, tanpa harus bertemu dengan agen. Ajaib menyediakan fitur pembelian saham dan reksa dana bagi para investor. Layanan ini dapat dinikmati oleh semua orang di Indonesia. Selain itu, Ajaib juga berupaya dalam mengedukasi masyarakat mengenai betapa pentingnya investasi untuk mempersiapkan masa depan. Secara aktif, Ajaib rutin mengadakan seminar, studi universitas, dan pendidikan gratis lainnya melalui akun media sosial Ajaib.

Ajaib menawarkan sembilan kategori sektor saham, yakni: agrikultur, pertambangan, industri dasar, aneka industri, konsumen, properti, infrastruktur, keuangan, dan perdagangan. Dengan total 739 pilihan saham dan 45 kategori reksa dana yang dapat diperjualbelikan oleh investor melalui aplikasi (Ajaib, 2020). Ajaib juga mempermudah investor baru dalam bertransaksi dengan tampilan aplikasi yang ramah dan mudah digunakan.

Menghadapi persaingan aplikasi investasi *online* di Indonesia yang saat ini sedang ramai, PT. Ajaib Sekuritas Asia melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan YouTube, serta memilih aktor Korea Selatan, Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, dengan harapan agar milenial di Indonesia dapat terinspirasi oleh Han Ji Pyeong (karakter dalam drama Korea, Start-Up, diperankan oleh Kim Seon-ho) yang sukses sebagai seorang investor muda.

Salah satu komponen yang penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video satu sama lain maupun dengan perusahaan, atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membentuk opini publik tertentu dan hadir bagi konsumen secara daring. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif, sekaligus mendorong perusahaan untuk tetap relevan, inovatif, dan informatif.

Secara umum, persepsi dan minat seseorang untuk membeli suatu produk berkaitan dengan karakteristik atau meniru sosok pribadi yang menggunakannya (Hani et al., 2018:191). Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih sosok yang tepat untuk menjadi representasi bagi suatu produk atau layanan yang akan ditawarkan. Saat ini, promosi melibatkan selebritas yang disukai oleh target pasar, diyakini sebagai media promosi yang memiliki hubungan dalam pertimbangan pembelian. Hal ini juga diyakini mampu meningkatkan minat beli, perilaku, dan disposisi mereka. Saat ini, *celebrity endorsement* adalah salah satu alat promosi utama di berbagai bidang bisnis. Promosi ini dapat memengaruhi pilihan pembelian seseorang baik secara

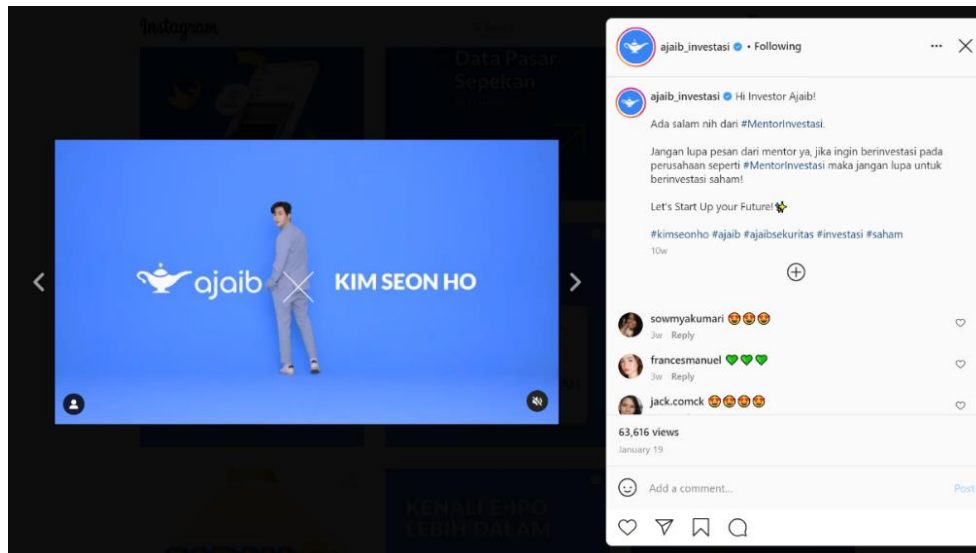
positif maupun negatif tergantung pada tiga faktor: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Selebritas yang mendukung merek dalam iklan dianggap sebagai *brand ambassador*. Nama mereka akan berhubungan erat dengan merek. Mereka berkontribusi untuk mentransmisikan pesan kepada khalayak. Dengan cara ini, promosi dan nama merek akan ditanamkan ke dalam jiwa individu; menjadikan selebritas sebagai bagian dari proses korespondensi periklanan.

Penggunaan *brand ambassador* adalah strategi efisien yang digunakan oleh perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan khalayak terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Pemasar menganggap dengan menampilkan selebritas dalam iklan akan menjadi magnet yang menarik konsumen ke merek melalui pesona. Selebritas adalah orang-orang terkenal yang dibedakan dari yang lain berdasarkan keunikannya, yaitu daya tarik dan kredibilitas. Perusahaan menggunakan ketenaran selebritas untuk mempromosikan barang dalam iklan. Munculnya seorang selebritas dalam sebuah iklan diupayakan untuk mempercayakan merek kepada konsumen. Selanjutnya, interaksi antara daya tarik dan kredibilitas selebritas pendukung di satu sisi dan ingatan iklan konsumen dan minat beli.

Kim Seon Ho merupakan aktor asal Korea Selatan yang dikenal publik dengan karakter Han Ji Pyeong, dalam drama Start-Up yang ditayangkan Netflix pada akhir tahun 2020. Drama ini berhasil mencuri perhatian para penonton secara global, tidak hanya di Korea Selatan saja. Karakter Han Ji Pyeong merupakan seorang investor muda yang berhasil sukses melalui kegiatan investasi. Oleh karena itu, Anderson Sumarli, CEO Ajaib, memilih Kim Seon Ho sebagai brand ambassador Ajaib pada awal tahun 2021 agar dapat menginspirasi dan mendorong generasi muda untuk mulai berinvestasi sejak dini.

Akun media sosial Ajaib secara berkala menyajikan informasi menarik dan edukatif seputar investasi dengan menggunakan Kim Seon Ho sebagai representatifnya. Dengan sebutan “Mentor Investasi”, Kim Seon Ho hadir

dalam setiap konten #CiptakanGenerasiSaham di Instagram dan YouTube. Akun Instagram ajaib\_investasi secara resmi memperkenalkan Kim Seon Ho sebagai brand ambassador pada tanggal 19 Januari 2021 dan mendapat respon positif dari khalayak.



**Gambar 1.1 Ajaib X Kim Seon Ho**

**Sumber: Instagram ajaib\_investasi**

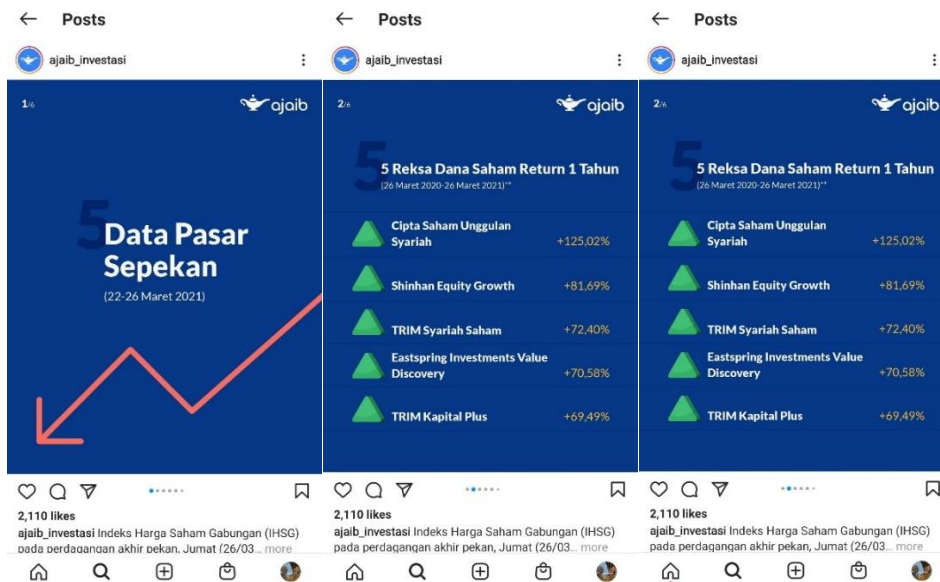
Melalui akun Instagram Ajaib (ajaib\_investasi), Kim Seon Ho tampil membawakan konten #CiptakanGenerasiSaham dengan total kemunculan sebanyak tujuh kali (per 31 Maret 2021), memiliki rata-rata 169 komentar dan 1754 *likes* per postingan. Konten ini merupakan *online campaign* yang dilakukan Ajaib untuk mengajak lebih banyak investor baru untuk bergabung bersama Ajaib dalam berinvestasi.



**Gambar 1.2 #CiptakanGenerasiSaham di Instagram Ajaib**

**Sumber: Instagram ajaib\_investasi**

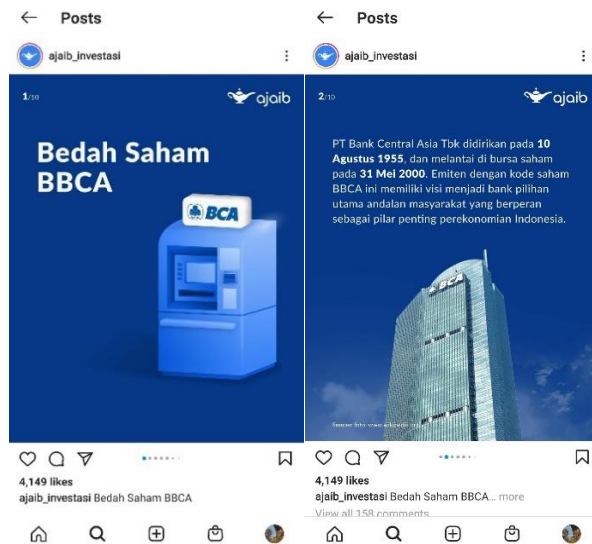
Secara berkala, Ajaib menyajikan data infografis mengenai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada perdagangan di setiap akhir pekan sebagai referensi investor dalam mempertimbangkan saham apa saja yang akan diperjualbelikan melalui konten “Data Pasar Sepekan”.



**Gambar 1.3 Data Pasar Sepekan di Instagram Ajaib**

**Sumber: Instagram ajaib\_investasi**

Ajaib juga secara khusus membahas mengenai informasi yang terkait dengan suatu saham tertentu. Rangkuman informasi ini berisi bagaimana reputasi perusahaan selama ini, pandangan fundamental, valuasi, dan teknikal. Konten “Bedah Saham” juga mencantumkan data grafis pergerakan saham tersebut selama satu tahun terakhir.

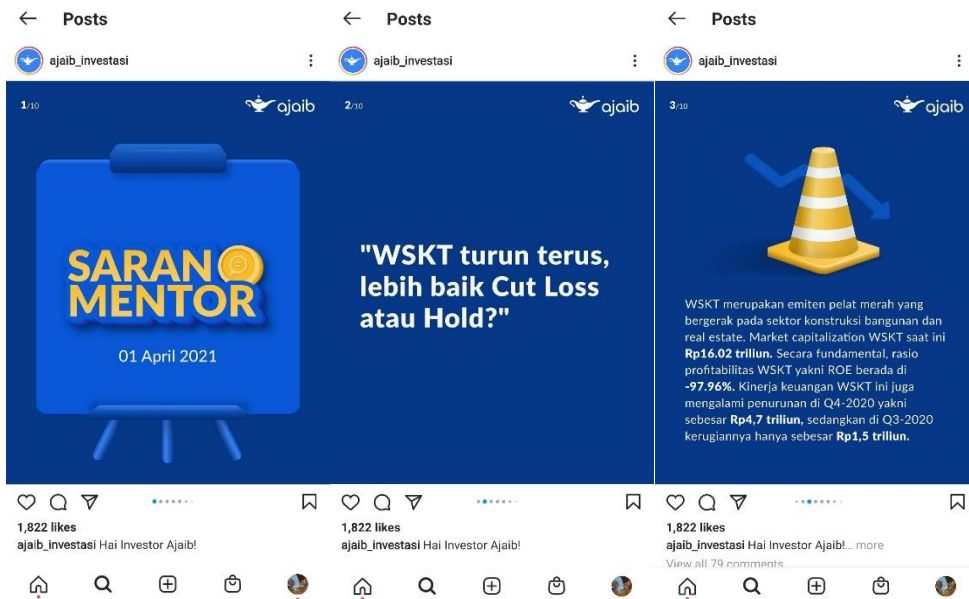


**Gambar 1.4 Bedah Saham di Instagram Ajaib**

**Sumber: Instagram ajaib\_investasi**

Konten edukatif seputar saham yang juga diunggah oleh Ajaib adalah Saran Mentor. Melalui postingan ini, akan dipilih satu pertanyaan dari investor yang menarik untuk didiskusikan secara rutin. Pertanyaan ini dijawab oleh Tim Financial Expert Ajaib, kemudian disampaikan ke khalayak secara informatif.

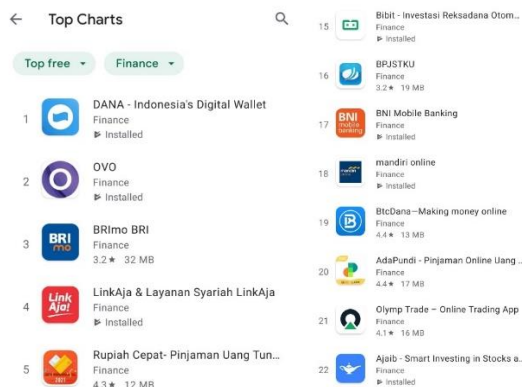




**Gambar 1.5 Saran Mentor di Instagram Ajaib**

**Sumber: Instagram ajaib\_investasi**

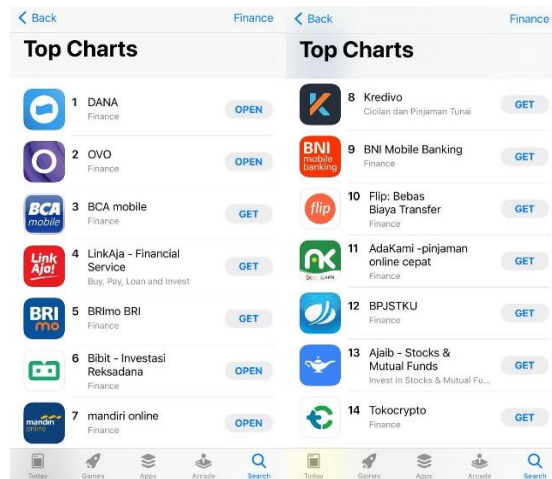
Ajaib telah berupaya untuk menghasilkan konten edukatif dan berusaha menjangkau kalangan milenial dengan menghadirkan Kim Seon-ho sebagai cerminan mentor untuk berinvestasi. Namun, Ajaib belum berhasil menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berinvestasi secara daring. Berdasarkan data yang diperoleh dari Play Store – Top Charts Finance pada bulan Maret 2021, Bibit unggul di urutan ke-15, sementara Ajaib pada posisi ke-22.



**Gambar 1.6 Top Charts Kategori Finance di Play Store**

**Sumber: Play Store**

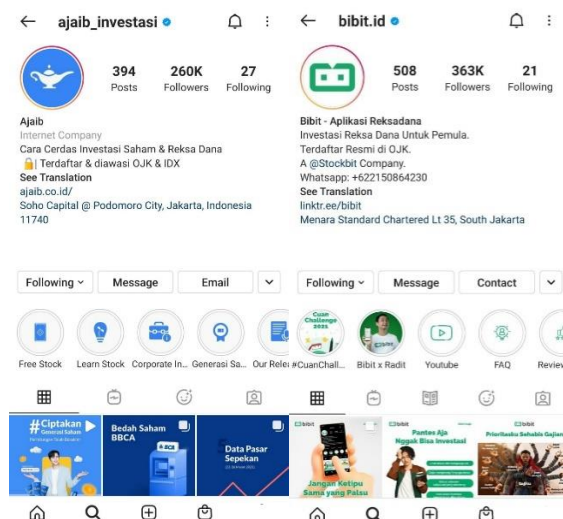
Data perbandingan lain untuk melihat jumlah pengguna Ajaib dan Bibit yang dikeluarkan oleh App Store – Top Charts Finance menunjukkan hasil yang serupa, yakni Ajaib berada pada urutan ke-13, sementara Bibit menduduki urutan ke-6 pada waktu yang sama, Maret 2021.



Gambar 1.7 Top Charts Kategori Finance di App Store

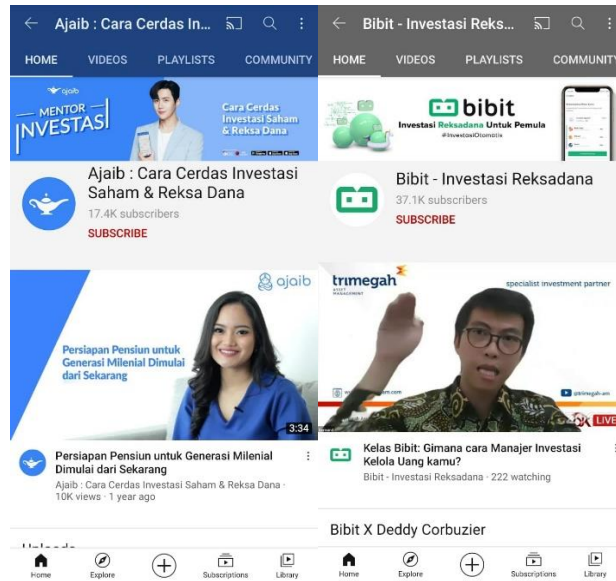
Sumber: App Store

Jika melihat dari *followers* di Instagram dan *subscribers* di YouTube, akun Ajaib masih kalah jauh jika dibandingkan dengan akun Bibit.



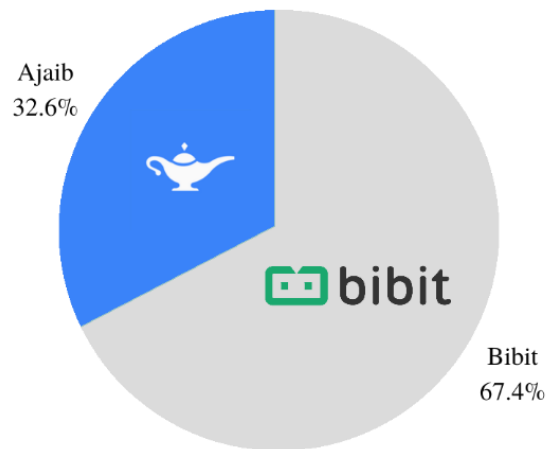
Gambar 1.8 Akun Instagram ajaib\_investasi dan bibit.id

Sumber: Instagram



**Gambar 1.9 Akun YouTube Ajaib dan Bibit**

**Sumber: YouTube**



**Grafik 1.1 Minat Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia**

**Aplikasi Investasi Pilihan Masyarakat Indonesia**

Peneliti telah melakukan pra-survei kepada 138 responden, dengan rentang usia 18-34 tahun; merupakan mahasiswa, pegawai, dan wirausaha; dan berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih lebih memilih Bibit sebagai

pilihan aplikasi untuk berinvestasi secara *online*. Sementara, hanya 32.6% responden lainnya yang memilih Ajaib. Kriteria responden ditentukan berdasarkan target pasar Ajaib, yakni generasi Z dan milenial (18-34 tahun). Dengan demikian, data ini menjadi pendukung bahwa minat masyarakat untuk memilih Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* masih rendah jika dibandingkan dengan saingannya, Bibit.

Setiap perusahaan aplikasi investasi daring terus berupaya untuk memberikan konten finansial yang edukatif di media sosial, khususnya Instagram, serta melakukan pendekatan secara emosional kepada generasi muda, yakni dengan menggunakan brand ambassador sebagai persuasi untuk berinvestasi. Fenomena yang terjadi saat ini tergolong unik, mengingat investasi merupakan sebuah keputusan besar (*high involvement product*) bagi seseorang yang baru untuk terjun ke dalamnya, namun kini justru menjadi suatu kegiatan yang akrab di telinga masyarakat karena strategi marketing perusahaan. Perusahaan saat ini berusaha menjangkau calon investor dengan pendekatan-pendekatan *low involvement product* yang lebih akrab dengan generasi milenial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Investor di pasar modal Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data Bursa Efek Indonesia (BEI), tahun 2020 menjadi pendorong pemulihan industri pasar modal Indonesia saat pandemi COVID-19. Per 19 November 2020, tercatat jumlah investor menyentuh angka 3,53 juta, terjadi peningkatan 56% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Terhitung, investor saham berhasil mencapai angka 1,5 juta, meningkat 36,13% dibanding dengan tahun lalu (Utami, 2020). Hal ini semakin didukung dengan beragam kemunculan aplikasi investasi daring di Indonesia yang dengan mudah dapat diakses. Fenomena unik yang terjadi saat ini adalah, investasi yang merupakan sebuah keputusan besar (*high involvement product*) bagi

seseorang untuk terjun ke dalamnya, kini justru menjadi suatu kegiatan yang akrab di telinga masyarakat karena strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan saat ini berusaha menjangkau calon investor dengan pendekatan-pendekatan *low involvement product* yang lebih akrab dengan generasi milenial dan generasi Z, yakni melalui media sosial dan penggunaan *brand ambassador* yang dekat dengan mereka.

Salah satu platform aplikasi investasi *online* di Indonesia, Ajaib berupaya untuk menjangkau para pengguna baru dengan mengunggah konten edukatif di media sosial, seperti: Saran Mentor, #CiptakanGenerasiSaham, Data Pasar Sepekan, dan Bedah Saham. Selain itu, pada awal tahun 2021, Ajaib berhasil menggandeng Kim Seon Ho alias Han Ji Pyeong (nama karakter dalam drama Korea Start-Up) sebagai *Brand Ambassador*. Ajaib memilih Kim Seon-Ho karena karakternya dalam Start-Up yang dinilai dapat menginspirasi dan mendorong generasi milenial di Indonesia untuk mulai berinvestasi.

Namun, di balik kesuksesan Ajaib membawa Kim Seon Ho sebagai brand ambassador dan banyaknya penggemar Kim Seon Ho di Indonesia, Ajaib masih belum berhasil menjadi pilihan utama dari aplikasi investasi online di Indonesia. Per 31 Maret 2021, Ajaib memiliki 263.000 *followers* Instagram, berada di posisi ke-22 pada Top Charts Finance di Play Store, dan berada di posisi ke-13 pada Top Charts Finance di iOS. Kedudukan Ajaib masih cukup jauh jika dibandingkan dengan aplikasi serupa, yakni Bibit. Data yang tercatat pada Maret 2021, Bibit menjadi aplikasi investasi *online* yang paling banyak digunakan, dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 363.000, berada di posisi ke-15 pada Top Charts kategori Finance di Play Store, dan berada di posisi ke-6 pada Top Charts Finance di iOS. Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan, maka peneliti mengkaji masalah utama dari penelitian ini, yakni apakah intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib berhubungan dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah untuk mencari hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan secara teoritis sebagai bahan pembelajaran maupun pembandingan dalam kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh dosen, mahasiswa, maupun semua pihak yang memiliki ketertarikan atau kepentingan dengan hubungan intensitas mengakses Instagram dan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi.

#### **1.4.2 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis sebagai acuan dalam pemberian masukan, saran, maupun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan berkaitan dengan gambaran bagaimana intensitas mengakses Instagram dan daya tarik *brand ambassador* berhubungan dengan minat menggunakan aplikasi. Sekaligus dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan *brand ambassador* yang sesuai.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan secara sosial dengan dijadikan sebagai ilmu pengetahuan, sumber acuan, maupun referensi bagi masyarakat luas berkaitan dengan hubungan intensitas mengakses Instagram dan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online* merupakan bagian dari penelitian kuantitatif/positivistik dan didasarkan pada asumsi bahwa gejala dapat dikategorikan dan hubungan antar gejala bersifat kausal (kausalitas). Penelitian hanya berfokus pada beberapa variabel saja, dan hubungan antar variabel tersebut akan dibahas kemudian (Sugiyono, 2019:42).

### 1.5.2 *State of the Art*

Penelitian yang telah dilakukan bukanlah penelitian yang pertama, beberapa penelitian yang berkaitan sudah pernah dilakukan dan dijadikan dasar bagi penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Brian J. Taillon, Steven M. Mueller, Christine M. Kowalczyk, dan Daniel N. Jones (2020:767) dengan judul “*Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness*”. Taillon et al. menyatakan bahwa dengan adanya media sosial, maka terjadi perubahan cara pemasaran yang dilakukan, mulai dari peluncuran produk baru hingga interaksi dengan konsumen yang dapat dilakukan di media sosial (2020:767-768). Taillon et al. melakukan pendekatan *word-of-mouth* dan *Source Attractiveness Model*, dengan variabel: *attractiveness, closeness, likeability, similarity, attitude toward the influencer, purchase intentions*, dan *word of mouth*. Hasil dari penelitian adalah adanya daya tarik dan kesukaan yang secara positif memprediksi sikap terhadap *influencer, word of mouth*, dan minat beli, sedangkan *similarity* hanya memprediksi dari *word of mouth* para *followers*. *Closeness* berfungsi sebagai moderator tetapi memiliki efek yang berbeda. Kedekatan secara positif memoderasi efek daya tarik pada niat

membeli; Namun, itu memiliki efek negatif dengan kesamaan niat membeli. Selain itu, kedekatan memoderasi efek disukai pada sikap terhadap influencer. Penelitian ini berkontribusi untuk penelitian yang telah dilakukan karena menggunakan teori yang sama, yakni *Source Attractiveness Model*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Clair McClure dan Yoo-Kyoung Seock (2020:1) dengan judul penelitian "*The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention*". Studi ini menguji pengaruh keakraban konsumen dengan merek dan bagaimana dampak kualitas informasi melalui konten media sosial terhadap konsumen. Juga mencari tahu pengaruh keterlibatan sikap konsumen terhadap konten di media sosial dan apakah nantinya berpengaruh pada keputusan pembelian di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh McClure et al. menggunakan Associative Network Theories of Memory (ANT) dan *the theory of reasoned action* yang menunjukkan hubungan media sosial dengan konsumen. Hasil yang diperoleh melalui 159 responden dengan analisis bivariate regression SPSS menunjukkan bahwa keakraban merek dan kualitas informasi yang disampaikan merek melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek. Konten yang ditampilkan melalui media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam keterlibatan konsumen, yang pada tahapan selanjutnya akan mengarah pada sikap positif yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli terhadap merek tersebut di masa mendatang. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa kualitas konten media sosial sangatlah penting untuk melibatkan konsumen, dengan semakin terlibatnya konsumen di media sosial, maka menjadi semakin relevan dalam perilaku belanja dan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amal Dabbous Karine dan Aoun Barakat (2020:1) melakukan penelitian berjudul "*Bridging*



*the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*". Studi ini mengeksplorasi apakah hubungan antara rangsangan media sosial dan niat beli *offline* dimediasi oleh motivasi hedonis, keterlibatan konsumen dan kesadaran merek. Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas pengguna perusahaan adalah hal yang sangat penting bagi generasi Milenial. Penelitian yang dilakukan Karine dan Barakat mendukung hipotesis peneliti yakni terdapat hubungan positif dari konten media sosial dengan minat beli.

David Jiménez-Castillo dan Raquel Sánchez Fernández (2019:366) melakukan penelitian dengan judul, "*The Role of Digital Influencer in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh influencer media sosial dalam merekomendasikan merek melalui *electronic word-of-mouth* dengan memeriksa apakah pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap pengikutnya dapat memengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek, dan minat beli merek yang direkomendasikan. Hasil dari sampel 280 *followers* yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa persepsi kekuatan pengaruh digital tidak hanya membantu memunculkan keterlibatan, tetapi juga berhasil meningkatkan nilai yang diharapkan, dan perilaku minat beli terkait dengan merek yang direkomendasikan. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara influencer dengan minat beli yang selaras dengan hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Safi Hani, Azouri Marwan, dan Azouri Andre (2018:190) dengan judul "*The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry*". Saat ini, *celebrity endorsement* adalah salah satu alat

promosi utama di berbagai bidang bisnis. Promosi ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang baik secara positif maupun negatif tergantung pada tiga faktor: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Selebritas yang mendukung merek dalam iklan dianggap sebagai *brand ambassador*. Nama mereka akhirnya terhubung dengan merek. Mereka berkontribusi untuk mentransmisikan pesan kepada khalayak. Dengan cara ini, promosi dan nama merek akan ditanamkan ke dalam jiwa individu; menjadikan selebritas sebagai bagian dari proses korespondensi periklanan. Penelitian ini mempelajari dukungan selebritas dari ide-ide murni, spekulasi, efisiensi, dan kehadiran di industri perhiasan. Selain itu, juga melihat bagaimana persepsi pelanggan, proses pengambilan keputusan, dan sikap yang ditimbulkan karena semuanya dipengaruhi oleh dukungan selebriasi. Model eksplisit yang mendasari berkaitan dengan faktor terakhir yang dimunculkan. Hasilnya, daya tarik dari selebritas dalam sebuah iklan perhiasan tidak signifikan dengan niat konsumen untuk membeli. Hubungan antara kredibilitas selebritas yang melakukan *endorsement* bersifat positif pada perilaku pelanggan, sehingga secara relevan mereka mengingat iklan dan menimbulkan minat beli.

### **1.5.3 Intensitas Mengkases Media**

Intensitas merupakan salah satu pertanyaan dasar dalam hubungan dan arus komunikasi, yakni keadaan tingkat atau ukuran intens terjadinya (Alonso dan Oiarzabal, 2010:33). Menurut Gunelius (dalam Sartika dan Sugiharsono, 2020:74) media sosial diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi, terlihat dari percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dan interaksi sosial. Penggunaan media sosial seringkali digunakan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara lebih lanjut, intensitas menggunakan media sosial diartikan oleh Wahyono (dalam Risma dkk 2016:48) sebagai gambaran

seberapa lama dan seringnya seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu di media sosial.

Menurut Ajzen (dalam Sartika dan Sugiharsono, 2020:79), intensitas dalam menggunakan media sosial dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu:

a. Atensi

Seseorang memiliki perhatian khusus saat mengakses media sosial yang disukainya, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas sambil mengakses.

b. Apresiasi

Pemahaman dan penyerapan informasi yang terjadi pada seseorang untuk memahami, menikmati, menghargai dan menyimpan penyajian informasi dan pengalaman yang diperoleh sebagai pengetahuan individu.

c. Durasi

Lamanya selang waktu, rentang waktu, atau lamanya sesuatu berlangsung.

d. Frekuensi

Banyaknya pengulangan tingkah laku atau tingkah laku yang dilakukan secara berulang-ulang, baik disengaja maupun tidak disengaja.

#### **1.5.4 Daya Tarik**

Daya tarik mengacu pada nilai sosial seorang komunikator. Nilai ini dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang, status sosial, kepribadian, atau kesamaan dengan penerimanya (Solomon, 2011:277).

Dengan mengasumsikan bahwa konsumen akan menanggapi secara positif tokoh yang terlihat tampan/cantik, dapat dipercaya, dan ramah. Herbert Kelman (dalam Belch dan Belch, 2004: 169) menyatakan daya tarik sebagai salah satu dari sumber atribut dasar

yang berkontribusi bagi figur seorang endorser. Menurut Sertoglu et al. (2014:68), daya tarik (*attractiveness*) terbentuk karena adanya kesamaan (*similarity*) pada kepercayaan antara komunikator dan audiens, *familiarity* karena seorang figur yang populer sehingga dianggap familier, dan *likeability* karena adanya rasa ketertarikan terhadap *endorser* berdasarkan faktor fisik dan/atau perilaku. Oleh karena itu, terdapat tiga indikator pengukuran daya tarik:

- a. *Familiarity*: Pengetahuan audiens tentang tokoh endorser
- b. *Likeability*: Perasaan kasih sayang terhadap tokoh endorser berdasarkan penampilan fisik atau perilakunya.
- c. *Similarity*: Kemiripan antara tokoh endorser dengan audiens.

Masyarakat diyakini sangat menghargai daya tarik fisik. Secara umum, masyarakat berasumsi bahwa orang yang tampan atau cantik secara fisik terlihat lebih pintar, keren, dan lebih bahagia daripada orang biasa. Ini adalah contoh dari *halo effect*, yang terjadi ketika banyak orang mengasumsikan bahwa orang-orang yang memiliki peringkat tinggi pada satu dimensi akan lebih unggul dari yang lain. Salah satu penjelasan mengapa para perusahaan sering memakai artis cantik atau tampan adalah karena adanya daya tarik fisik yang merupakan isyarat dalam memfasilitasi atau mengubah pemrosesan informasi karena mengarahkan perhatian khalayak pada pesan tersebut (Solomon, 2011:278). Beberapa bukti menunjukkan bahwa konsumen lebih memerhatikan iklan berisi model-model yang menarik secara fisik dan penampilan, meski belum tentu teks iklannya menarik. Dengan kata lain, masyarakat lebih cenderung melihat iklan karena ada orang cantik di dalamnya, tapi belum tentu membaca isinya.

Ketertarikan pada kepribadian media, baik sosial maupun fisik, telah ditemukan sebagai prediktor interaksi parasosial (Lee dan Watkins, 2016:5754-5755). Interaksi parasosial mengacu pada

semacam hubungan psikologis yang dialami oleh khalayak dalam pertemuannya dengan pengisi acara di media massa, khususnya di televisi. Pemirsa atau pendengar mulai menganggap tokoh media sebagai teman, meski hanya memiliki interaksi terbatas dengan mereka. Ketertarikan pada kepribadian media meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah "interaksi" yang bermanfaat atau penayangan berulang. Tokoh media yang menarik secara sosial memberikan konteks yang lebih baik untuk interaksi parasosial. Semakin pengguna media mempersepsikan kepribadian media serupa dengan diri mereka sendiri dan orang lain dalam jaringan interpersonalnya, maka semakin besar kemungkinan terjadinya interaksi parasosial.

Daya tarik fisik seorang selebritas mungkin sering menjadi pusat dalam konteks perubahan sikap. Dalam penelitian yang dilakukan Kahle (1985:959), dengan argumen lemah, pesan dari daya tarik fisik mampu melampaui tingkat keterlibatan sebagai kontributor dalam perubahan sikap. Informasi daya tarik disampaikan lebih cepat daripada informasi lain, meskipun tidak terlalu bersifat sebagai pembuktian.

### **1.5.5 Minat Menggunakan**

Minat menggunakan (Fishbein dan Ajzen, 1975:288) diartikan sebagai kekuatan minat individu untuk melakukan suatu perilaku khusus. Pengertian minat menggunakan sama seperti minat beli yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek serta pengaruh norma sosial dalam masyarakat. Selain itu, keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) sebagai tahapan evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut

Ferdinand (2014:89), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

a. Pencarian Informasi

Orang yang secara intens mencari informasi mengenai suatu produk menunjukkan bahwa ia memiliki minat beli yang tinggi.

b. Keinginan Segera Membeli

Orang yang berkeinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk menunjukkan bahwa ia memiliki minat beli yang tinggi.

c. Keinginan Preferensial

Orang yang berpreferensi membeli satu produk tertentu dibandingkan produk lain yang sejenis menunjukkan bahwa ia memiliki minat beli yang tinggi.

**1.5.6 Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib (X<sub>1</sub>) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online* (Y)**

Ramnarain dan Govender (2013:1889) yang menyebutkan bahwa mayoritas (80%) responden menunjukkan bahwa kegiatan mengakses media sosial memengaruhi perilaku pembelian mereka, dengan 43% mengindikasikan bahwa mereka telah membeli barang melalui media sosial lebih dari delapan kali, 23 % membeli barang antara lima dan delapan kali, 10% barang yang dibeli antara dua dan empat kali, dan hanya 4% menunjukkan bahwa mereka telah membeli sekali.

Menurut *Theory of Reasoned Action* dapat memprediksi niat perilaku, tetapi tidak selalu memprediksi perilaku aktual yang akan mengikutinya (Littlejohn, 2009:826). Hal ini terjadi karena individu tidak selalu berperilaku sesuai dengan niat awalnya karena kurangnya kontrol atau ketidakstabilan waktu antara niat dan

perilaku. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil (Simbolon, 2017:19).

TRA (Gunawan dan Huarng, 2015:2238) adalah model untuk memprediksi perilaku. Ajzen melaporkan bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu. TRA mengasumsikan bahwa niat menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku: sikap terhadap perilaku (sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai) dan norma subjektif sehubungan dengan perilaku (tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan). perilaku). Komunikasi sesama konsumen, sebagai pemberi informasi, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen.

*The Theory of Reasoned Action* (TRA) (Gunawan dan Huarng, 2015:2239) mengemukakan bahwa sikap terhadap suatu objek dan norma subjektif merupakan penentu langsung niat untuk melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap suatu objek dikenal sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek dan terdiri dari keyakinan yang menonjol dari seseorang. Hasil penelitian melaporkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Sebuah penelitian yang berjudul “Aplikasi *Theory of Reasoned Action* untuk Memprediksi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion” (Simbolon, 2017:26) menggunakan metode kuantitatif dan juga teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien kepercayaan konsumen dan evaluasi akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen bernilai positif terhadap norma subjektif, serta variabel sikap dan norma subjektif konsumen bernilai positif terhadap minat berperilaku. Berdasarkan uji t dan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan evaluasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen, keyakinan normatif dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif secara parsial dan simultan, sikap konsumen dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif secara parsial dan simultan. Pengaruh yang signifikan dan simultan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Vixion.

Berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat hipotesis bahwa audiens yang memilih untuk mengakses Instagram Ajaib memiliki kemungkinan untuk berminat dalam menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

#### **1.5.7 Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib (X<sub>2</sub>) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online* (Y)**

Untuk mengetahui hubungan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online, digunakan *Source Attractiveness Model* yang dikembangkan oleh McGuire (Sertoglu, 2014:68). *Source Attractiveness Model* terbagi dalam beberapa dimensi yakni, *familiarity* (pengetahuan tentang sumber melalui pemaparan), *likeability* (kecintaan terhadap sumber berdasarkan penampilan fisik atau perilakunya), dan *similarity* (kemiripan antara sumber dan



audiens). Dengan demikian, efektivitas pesan tergantung pada dimensi tersebut. Sumber yang familier, disukai, dan/atau serupa dipandang lebih menarik dan persuasif. Orang-orang seperti itu membangkitkan stereotip positif dan akibatnya komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan, sikap, dan menghasilkan niat pembelian.

Daya tarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdogan (dalam Johansson dan Bozan, 2017:7) konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif tentang orang yang menarik secara fisik. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikator lebih cenderung mengubah keyakinan jika mereka secara fisik menarik daripada tidak menarik. Penelitian lain menunjukkan bahwa *endorser* yang menarik lebih baik dalam menghasilkan niat membeli daripada *endorser* yang tidak menarik. McGuire (dalam Johansson dan Bozan, 2017:8) berpendapat bahwa keefektivan pesan sangat tergantung pada kesamaan, keakraban, dan rasa suka untuk pendukungnya. Berikut ini adalah indikator untuk mengukur daya tarik:

*a. Similarity*

Kesamaan dapat didefinisikan sebagai "kemiripan yang diharapkan antara tokoh endorser dan penerima pesan". Konsumen lebih dipengaruhi oleh seorang *endorser* yang seperti mereka. Perusahaan mencoba menciptakan empati menggunakan selebritas dengan memilih pendukung yang cocok dengan konsumen, ikatan antara endorser dan konsumen meningkatkan persuasif.

*b. Familiarity*

Keakraban adalah kemiripan yang dianggap sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh celebrity endorser melalui eksposur.

c. *Likeability*

Kesukaan diartikan sebagai "kasih sayang untuk sumber karena penampilan fisik dan perilaku sumber". Perusahaan menggunakan selebritas dalam iklan karena orang yang menyukai selebritas juga akan turut menyukai merek yang di-endorse.

Pengiklan pada umumnya memilih *endorser* selebritas berdasarkan daya tarik mereka untuk mendapatkan efek ganda dari status selebritas dan daya tarik fisik. Sebagian besar iklan menggambarkan orang-orang yang menarik. Konsumen cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang seperti itu dan penelitian telah menunjukkan komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan dan menghasilkan niat pembelian daripada rekan-rekan mereka yang tidak menarik (Erdogan 1999:209-300). Dikatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada kesamaan, keakraban dan kesukaan untuk seorang *endorser*. Daya tarik tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *endorser* selebriti. Misalnya, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan atletik. Sebuah aplikasi umum untuk iklan telah menyarankan bahwa 'daya tarik fisik' seorang komunikator menentukan efektivitas komunikasi persuasif melalui proses yang disebut identifikasi yang diasumsikan terjadi ketika informasi dari sumber yang menarik diterima sebagai akibat dari keinginan untuk mengidentifikasi dengan pendukung tersebut.

Erdogan (1999:308) melakukan pembuktian terhadap Source Attractiveness Model melalui objek *celebrity endorsement*. Hasilnya, efektivitas *endorser* selebritas sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam literatur, salah satunya adalah daya tarik dan makna keseluruhan (misalnya kepribadian, nilai, dan standar) yang melekat pada selebritas. Secara singkat, strategi marketing

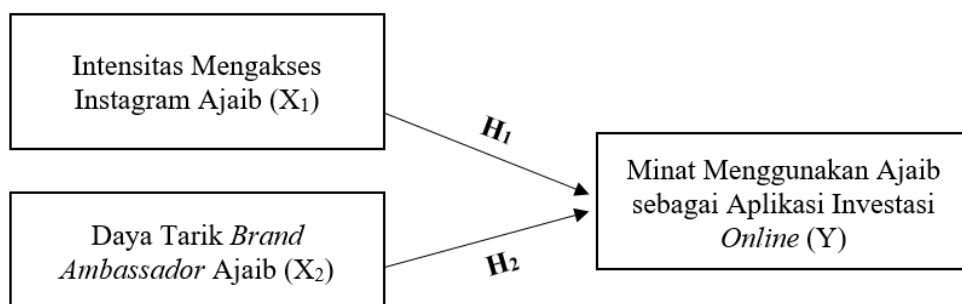
penggunaan selebritas dapat menjadi senjata kompetitif yang efektif di pasar untuk membedakan produk dari pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Penggunaan selebritas akan memberi dampak pada minat beli, namun tetap tergantung dari kecocokan selebritas dengan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka *Source Attractiveness Model* dapat memperkuat hipotesis kedua, yakni adanya hubungan positif antara daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

## 1.6 Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses Instagram Ajaib (X<sub>1</sub>) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y).

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan positif antara daya tarik *brand ambassador* Ajaib (X<sub>2</sub>) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y).



Grafik 1.2 Hipotesis Penelitian

## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Intensitas Mengakses Instagram Ajaib

Intensitas mengakses Instagram Ajaib merupakan gambaran seberapa lama dan seringnya seseorang dalam mengakses akun Instagram Ajaib.

### **1.7.2 Tarik *Brand Ambassador* Ajaib**

Daya tarik *brand ambassador* Ajaib merupakan nilai sosial seorang komunikator, mencakup penampilan fisik, kepribadian, status sosial, dan kesamaan dengan audiens.

### **1.7.3 Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online**

Minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* merupakan merupakan kekuatan minat individu untuk menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Intensitas Mengakses Instagram Ajaib**

Tingkat intensitas mengakses akun Instagram Ajaib dapat diukur dengan indikator berikut:

a. Atensi

Responden memiliki perhatian khusus saat mengakses Instagram Ajaib, sehingga responden dapat menikmati aktivitas mengaksesnya.

b. Apresiasi

Responden memahami, menikmati, menghargai, dan menyimpan penyajian informasi dan pengalaman yang diperoleh dari Instagram Ajaib sebagai pengetahuan individu.

c. Durasi

Lamanya selang waktu, rentang waktu, atau lamanya responden mengakses Instagram Ajaib.

d. Frekuensi

Responden melakukan pengulangan dalam mengakses Instagram Ajaib, baik disengaja maupun tidak disengaja.

### **1.8.2 Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib**

Daya tarik *brand ambassador* Ajaib dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. *Likeability*

Responden memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik *brand ambassador* sesuai dengan yang diiklankan.

b. *Similiarity*

Responden memiliki ketertarikan terhadap *brand ambassador* karena memiliki persamaan dengan *brand ambassador*.

c. *Familiarity*

Responden memiliki ketertarikan terhadap *brand ambassador* karena ia adalah tokoh yang dikenal secara umum.

### **1.8.3 Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online***

Minat menggunakan Ajaib dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Pencarian Informasi

Keinginan responden untuk mencari tahu informasi mengenai Ajaib secara lebih lanjut.

b. Keinginan Segera Membeli

Keinginan responden untuk segera melakukan investasi daring menggunakan Ajaib.

c. Keinginan Preferensial

Keinginan responden untuk menjadikan Ajaib sebagai pilihan utama dalam berinvestasi *online*.

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Penelitian “Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online*” termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori yang berarti peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini melihat hubungan variabel independen yakni “intensitas mengakses Instagram Ajaib” (variabel  $X_1$ ) dan “daya tarik *brand ambassador* Ajaib” (variabel  $X_2$ ), dengan variabel dependen yakni “minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*” (variabel Y).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi merupakan semua objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang telah dijadikan objek adalah masyarakat Indonesia, dengan rentang usia 18-34 tahun yang pernah mengakses Instagram Ajaib dan mengetahui *brand ambassador* Ajaib dalam tiga bulan terakhir, sebanyak jumlah yang tidak diketahui. Pemilihan populasi berdasarkan target pasar Ajaib yang fokus dalam mencari investor saham baru dan didominasi oleh generasi milenial pada rentang usia 18-34 tahun.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Teknik *nonprobability sampling* digunakan dalam rancangan sampel penelitian ini, yang artinya pemilihan sampel tidak memberikan peluang populasi untuk dapat menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Dalam teknik ini, peneliti mewawancarai narasumber yang ditemui secara

kebetulan dan mereka yang memenuhi syarat serta memenuhi standar peneliti. Responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang pernah mengakses Instagram Ajaib dan mengetahui *brand ambassador* Ajaib dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan berdasarkan kelayakan ukuran sampel penelitian yakni antara 30 sampai dengan 500 orang (Sugiyono, 2019:91).

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, didapatkan secara langsung melalui jawaban hasil wawancara responden dalam kuesioner.

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang telah digunakan adalah kuesioner sebagai sumber data primer. Kuesioner berisi rangkaian pertanyaan yang ditanyakan dalam wawancara.

##### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, telah digunakan teknik pengumpulan data wawancara, responden telah menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner (angket).

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### **a. Editing**

Editing merupakan pemeriksaan kembali isi kuesioner, mulai dari kelengkapan data hingga kebenaran data dengan tujuan mencegah adanya kesalahan maupun kekurangan data.

**b. Koding**

Koding adalah pemberian kode-kode sebagai proses klasifikasi data atau jawaban yang diberikan oleh responden ke dalam kategori yang sudah ditentukan. Kode merupakan isyarat dalam bentuk angka maupun huruf sebagai petunjuk maupun identitas atas data atau informasi yang selanjutnya dianalisis.

**c. Tabulasi**

Tabulasi adalah penyajian data yang telah melewati tahap koding, data ini disampaikan dalam bentuk tabel.

**1.9.7 Analisis Data**

Metode analisis Kendall's Tau B pada SPSS digunakan untuk menganalisis data yang diterima oleh peneliti. Metode ini menguji adanya hubungan pada kedua variabel berskala ordinal atau skala ordinal dengan skala nominal atau rasio. Skala data ordinal merupakan data yang dikategorikan berdasarkan besarnya, dengan jarak yang tidak harus sama, yaitu dari tingkatan paling rendah ke paling tinggi, maupun sebaliknya (Sukardi, 2013: 19). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib (variabel  $X_1$ ) dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib (variabel  $X_2$ ) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (variabel Y).