

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi merupakan kata yang sudah sangat tidak asing lagi di telinga. Pasalnya, investasi memang sudah ada sejak lama. Emas, deposito, dan properti adalah beberapa bentuk investasi yang paling dikenal dan dinilai aman serta menguntungkan. Selain ketiga jenis investasi tersebut, terdapat investasi berupa saham dan reksadana yang saat ini sangat disukai oleh kaum milenial. IDX Channel (2021) mengatakan bahwa investor pasar modal berhasil mencapai 4 juta investor yang didominasi oleh kaum milenial atau saat ini berumur di bawah 30 tahun. Databoks (2020) menunjukkan adanya peningkatan investasi yang signifikan selama lima tahun terakhir, pada 2015 investasi berada pada Rp545,5 triliun sedangkan pada 2019 sudah berada pada Rp809,6 triliun atau dengan kata lain meningkat sebesar 48,4 persen.

Gambar 1.1 Peningkatan Investasi di Indonesia Tahun 2019

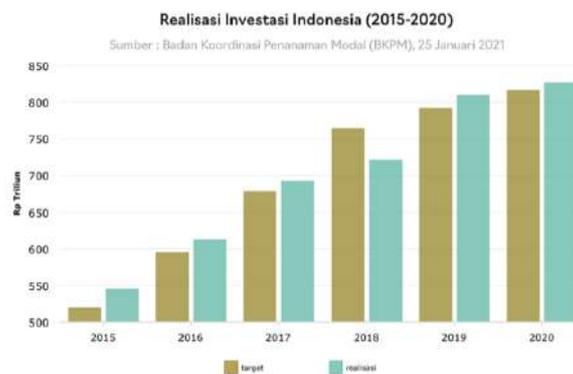


Sumber: Databoks, 2020

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) selanjutnya menyatakan bahwa investasi di Indonesia pada 2020 juga turut mengalami kenaikan meskipun sedikit yaitu 2,1 persen dari 2019 dengan nilai Rp826,3 triliun (Jayani, 2021).

Gambar 1.2 Peningkatan Investasi di Indonesia Tahun 2020

Realisasi Investasi Indonesia Naik Tipis di Tengah Pandemi



Sumber: Databoks, 2021

Dailysocial.id (2020) melakukan survei bersama Populix dengan hasil sebesar 67 persen orang memilih reksadana dan 62,7 persen memilih emas sebagai jenis investasi yang mereka pilih. Berbeda dengan saham yang merupakan jenis investasi jangka panjang yang langsung dikelola oleh investor dengan tingkat resiko serta *return* yang lebih tinggi, reksadana dinilai lebih memiliki banyak keuntungan seperti tidak dikenakan pajak, tidak memiliki tenggat waktu untuk dijual, *low risk* karena dikelola oleh manajer investasi, serta nilai minimum investasi yang terjangkau (Danareksa, 2019). Banyaknya peminat tersebut telah melahirkan berbagai aplikasi yang bergerak sebagai *platform* investasi seperti Bibit yang kini menduduki peringkat pertama aplikasi investasi terfavorit sebesar 44 persen, diikuti

dengan Bareksa sepuluh persen , Ajaib sembilan persen, dan IPOT sembilan persen (JPNN, 2021).

Terdapat tujuh media yang memberitakan Ajaib secara positif karena pencapaian yang dimilikinya. Market.bisnis.com (2021) menyebutkan bahwa Ajaib telah mencetak rekor dengan melakukan penutupan pendanaan putaran seri A terbesar se-Asia Tenggara dengan nominal Rp1,29 triliun dan mendapatkan pendanaan sebesar Rp938,21 milyar. CNBC Indonesia (2020) mengatakan bahwa Ajaib pada 2020 silam telah resmi mengakuisisi salah satu perusahaan sekuritas yang beranggotakan di BEI yaitu PT Primasia Unggul Sekuritas yang kemudian disebut Primasia Sekuritas. Sebuah akuisisi ini diyakini mampu meningkatkan performa Ajaib dalam layanan jual-beli saham secara daring.

Gambar 1.3 Peningkatan Investasi di Indonesia Tahun 2020

Ajaib raup pendanaan Seri A hingga US\$ 90 Juta

Senin, 29 Maret 2021 / 10:51 WIB



Sumber: CNBC Indonesia, 2020

Hutauruk (2021) mengatakan bahwa Ajaib Sekuritas turut didukung oleh beberapa investor ternama seperti Micky Malka dari Rabbit Capital yang meyakini

bahwa saat ini Ajaib tengah menjadikan dirinya sebagai merek terpercaya di Indonesia yang terlihat dari transparansi dan pelayanan Ajaib terhadap investor milenial jika dibandingkan dengan perusahaan kelas dunia. Anu Ariharan dari Y Combinator Continuity turut memberikan argumennya dengan menilai bahwa CEO Ajaib merupakan orang yang amat gigih dibuktikan dengan perkembangan pesat Ajaib Sekuritas. Selanjutnya pada Februari 2021, Kompas.com (2021) menyatakan Ajaib resmi bekerjasama dengan BEI untuk melakukan aksi 1.000 program edukasi mengenai literasi keuangan di beberapa wilayah Indonesia yang masih memiliki literasi keuangan yang rendah seperti Nusa Tenggara Barat.

PT Ajaib Sekuritas Asia yang kemudian disebut Ajaib berada di bawah naungan Ajaib Group. Senantiasa menjadi aplikasi yang aman dan terpercaya bagi pengguna merupakan komitmen dari Ajaib sendiri. Di samping komitmen, diferensiasi, dan pemberitaan media di atas, Ajaib tentunya berlomba dengan aplikasi lainnya untuk mendapatkan posisi teratas sebagai aplikasi investasi yang paling diminati. Dalam meningkatkan dan mengoptimalkan tujuan tersebut, perusahaan-perusahaan umumnya menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah selebritas yang melakukan dukungan terhadap merek dengan mewakili merek perusahaan melalui sebuah kontrak. *Brand ambassador* kerap digunakan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lain sejenis atau disebut juga kompetitor (Greenwood, 2013).

Menggendeng selebriti internasional sebagai *brand ambassador* rupanya merupakan hal yang menguntungkan. Seperti yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* yaitu Shopee dan Lazada. Penggunaan selebriti internasional asal Korea

ini dinilai efektif karena mampu saling mengambil posisi teratas. Pada tahun 2018, Shopee menggunakan Blackpink sementara Lazada menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Pengaplikasian *brand ambassador* ini menghasilkan pertumbuhan pengunjung pada kedua *e-commerce* yang terlihat saling menyusul hingga akhirnya dipimpin oleh Lazada di akhir tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019, Shopee tak hanya menggandeng GFriend sebagai *brand ambassador* tapi juga mengadakan jumpa *fans* virtual dengan Red Velvet yang merupakan selebriti internasional asal Korea. Strategi ini akhirnya mampu mengalahkan Lazada dan *e-commerce* lainnya serta menjadikan Shopee berada di posisi paling atas (Setyowati, 2020). Berikut tabel merek asal Indonesia yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* (Sintasari, 2020).

Tabel 1.1 Kolaborasi Merek Indonesia dengan Brand Ambassador asal Korea

<i>Brand</i>	<i>Brand Ambassador</i>
Luwak Coffee	Lee Min Ho
Lazada	Lee Min Ho
Shopee	Blackpink, GFriend, Red Velvet
Tokopedia	BTS
Asus	Gong Yoo
Neo Coffee	Lucas NCT
Mie Sedap	Siwon Choi

Sumber: IDN Times, 2020

Survei Populix yang memperlihatkan posisi Ajaib di urutan ketiga telah menggambarkan sebuah masalah Ajaib untuk meningkatkan *awareness* khalayak agar lebih dikenal lagi. Ajaib telah memberikan solusi untuk masalah komunikasi tersebut dengan turut menjadikan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* seperti

yang telah dilakukan oleh beberapa *brand* pada tabel di atas. Tirto.id (2020) mengatakan bahwa drama Start Up yang dibintangi Kim Seon Ho memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan *rating* yang stabil semasa penayangan di Indonesia yaitu rata-rata sebesar 4,9 persen sampai dengan 5,2 persen. Anderson Sumarli (2020) selaku CEO dari Ajaib Sekuritas berharap dengan terpilihnya aktor berkebangsaan Korea tersebut akan melahirkan masyarakat Indonesia yang lebih mengenal investasi terlebih pada kaum milenial yang menyukai sosok karakter Han Ji Pyeong. Ketenaran aktor tersebut tidak perlu diragukan, melalui *Instagram story* @ajaib_indonesia terlihat banyaknya dukungan positif dari penggemar aktor tersebut. Kebanyakan pemberitaan di Indonesia menyebutkan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador*. Tingginya *korean wave* atau penyebaran budaya Korea tersebar merata secara global termasuk Indonesia yang dibuktikan terdapatnya 2,8 juta masyarakat Indonesia di setiap kota besar Indonesia yang menyaksikan drama asal Korea (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Wicaksono (2021) mengatakan bahwa remaja Indonesia saat ini mendambakan hal-hal berbau Korea (*koreana wave*) terlihat pada drama Korea yang saat ini sangat digandrungi dan sering terjadi pengucapan berbahasa Korea seperti “*saranghaeyo*” serta dijadikan gaya dalam berpakaian saat ini. Melihat bahwa target audiens Ajaib adalah kaum muda atau milenial dan penyebaran *korean wave* yang begitu tinggi paparannya terhadap kaum muda di Indonesia, maka terdapat kedekatan antara target audiens Ajaib dengan *korean wave* sehingga diharapkan penggunaan *brand ambassador* Kim Seon Ho dapat menyasar target audiens Ajaib.

Beragamnya aplikasi investasi yang beredar menjadikan perusahaan membuat aplikasi mereka paling dikenal khalayak. Contohnya ketika menyebutkan kata ‘investasi’ maka sebisa mungkin menjadikan Ajaib sebagai merek yang muncul di pikiran khalayak. Hal ini membuktikan bahwa semakin tertanamnya suatu merek di benak khalayak maka akan semakin tingginya *brand awareness* merek tersebut (*top of mind*). *Brand awareness* diartikan sebagai sebuah tingkat yang menjelaskan seberapa diakuinya dan diingatnya sebuah produk atau jasa berdasarkan sebuah merek (Kusuma, et al., 2020).

Oleh karena uraian di atas, penelitian ini tertarik untuk mengukur dan melihat apakah penggunaan *brand ambassador* Kim Seon Ho yang merupakan selebriti internasional dengan ketenarannya sebagai investor handal di drama *Start Up* dapat mempengaruhi *brand awareness* Ajaib Sekuritas sebagai merek yang diwakilinya.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya perusahaan sejenis atau kompetitor yang lahir menjadikan sebuah perusahaan harus memiliki taktik dalam bersaing. Salah satu persaingan yang muncul adalah pencapaian kesadaran merek atau *brand awareness*. Ajaib Sekuritas menggunakan *brand ambassador* yaitu Kim Seon Ho dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Kim Seon Ho diyakini dapat memberikan *brand awareness* dikarenakan ketenarannya di drama *Start Up* sebagai selebriti yang memiliki ciri khas sebagai seorang investor handal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari pengaplikasian *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib Sekuritas?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengaplikasian *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib Sekuritas.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu komunikasi. Khususnya pada penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* pada sebuah merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang juga membahas *brand ambassador* dan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan dalam segi bisnis perusahaan yaitu bagi divisi *Marketing Communications* terutama dalam aktivitas *advertising* atau

periklanan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness*.