

**PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI  
TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT  
INVESTASI GENERASI MILENIAL**



**SKRIPSI**

**Michelle Dishany  
00000028211**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI  
TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT  
INVESTASI GENERASI MILENIAL**



**SKRIPSI**

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.1.Kom.)

**Michelle Dishany  
00000028211**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Dishany

Nomor Induk Mahasiswa : **00000028211**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Juni 2022



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Michelle Dishany

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL

Nama  
NIM  
Program Studi  
Fakultas

Oleh  
: Michelle Dishany  
: 00000028211  
: Ilmu Komunikasi  
: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022  
Pukul 08.00 s/d 09.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,  
M.Comm.  
NIDN: 0317089201

Pembimbing

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom, MM.  
NIDN: 0304039001

Mujiono, S.I.Kom.,M.I.Kom.  
NIDN: 0315108802

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.  
NIDN: 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Michelle Dishany

NIM : 00000028211

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Laporan Magang (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 29 Juni 2022

Yang menyatakan,



Michelle Dishany

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

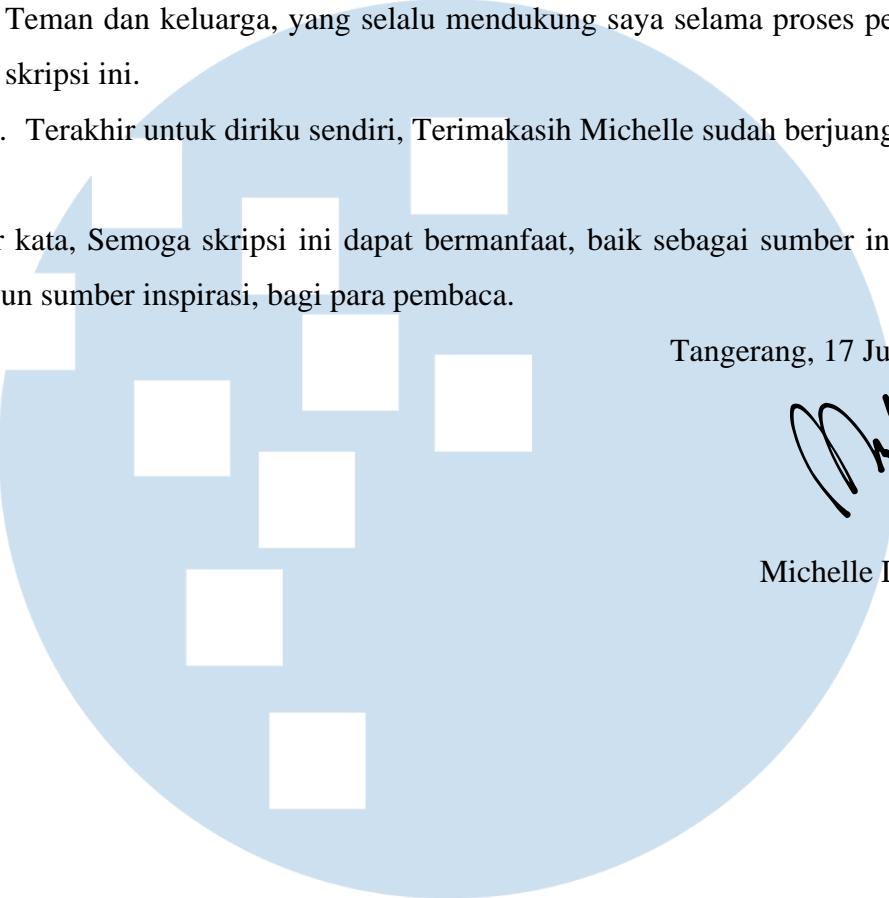
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Komunikasi Strategis Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono, S.I.Kom.,M.I.Kom. , sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. , selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan guna memperbaiki laporan skripsi ini.
6. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom, MM., Selaku Dewan Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan mengenai laporan skripsi ini.
7. Papa Dikky Oesin dan Mama Shirly Pricillia yang sudah selalu meyakinkan saya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Obob yang selalu menemani dan mendampingi serta menguatkan saya dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

- 
9. Teman dan keluarga, yang selalu mendukung saya selama proses penulisan skripsi ini.
  10. Terakhir untuk diriku sendiri, Terimakasih Michelle sudah berjuang.

Akhir kata, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Michelle Dishany



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 PERTANYAAN PENELITIAN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 KEGUNAAN PENELITIAN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.4 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>KERANGKA TEORI .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 TEORI DAN KONSEP .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Advertising .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 Minat (Berinvestasi).....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 HIPOTESIS TEORITIS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>16</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>17</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>

<b>3.2 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 POPULASI DAN SAMPEL .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.1 Populasi .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.2 Sampel .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 OPRASIONALISASI VARIABEL.....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5.1 Data Primer .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5.2 Data Sekunder .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6.1 Uji Validitas .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6.2 Uji Realibilitas .....</b>	<b>32</b>
<b>3.7 TEKNIK ANALISIS DATA .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7.1 Uji Kolerasi.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.2 Uji Regresi.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.2 Hasil Data Dan Jawaban Responden .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.3 Uji Normalitas .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.4 Uji Hipotesis.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.5 Uji Kolerasi.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.6 Uji Regresi.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>74</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>74</b>
<b>5.1 KESIMPULAN.....</b>	<b>74</b>
<b>5.2 SARAN .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2.2 Tabel Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 3.1 Tabel Jumlah Minimum Sampel Malhotra .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.3 Tabel Skala Likert.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Independen .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Dependen .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.6 Tabel <i>Cronbach's Alpha</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.7 Tabel Hasil Uji Realibilitas Data Variabel <i>Advertising</i> (X) .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.8 Tabel Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Minat Berinvestasi (Y).....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.9 Tabel Pearson Product Moment .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Penelitian Dimensi <i>Simplicity</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Penelitian Dimensi <i>Unexpectedness</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Penelitian Dimensi <i>Concreteness</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Penelitian Dimensi <i>Credibility</i>.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Penelitian Dimensi <i>Emotionality</i> .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Penelitian Dimensi <i>Storytelling</i> .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Penelitian Dimensi Transaksional .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Penelitian Dimensi Referensial.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Penelitian Dimensi Preferensial .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Penelitian Dimensi Eksploratif.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Kolerasi .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji R-square Model Summary .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Anova.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.15 Pengaruh Dimensi <i>Simplicity</i> Terhadap Minat Berinvestasi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.16 Pengaruh Dimensi <i>Unexpectedness</i> Terhadap Minat Berinvestasi .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.17 Pengaruh Dimensi <i>Concreteness</i> Terhadap Minat Berinvestasi ..</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.18 Pengaruh Dimensi <i>Credibility</i> Terhadap Minat Berinvestasi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.19 Pengaruh Dimensi <i>Emotionality</i> Terhadap Minat Berinvestasi...</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.20 Pengaruh Dimensi <i>Storytelling</i> Terhadap Minat Berinvestasi.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Realisasi jumlah investasi penanaman modal dalam negeri (2016-2020) .....	1
Gambar 1.2 Presentase Responden Yang Gunakan Fintech Investasi .....	3
Gambar 3.1 Komposisi Penduduk Indonesia 2021 .....	19
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Bibit.....	36
Gambar 4.2 Profil Risiko Aplikasi Bibit .....	37
Gambar 4.3 Rekomendasi Robo Aplikasi Bibit .....	38
Gambar 4.4 Produk Aplikasi Bibit.....	39
Gambar 4.5 Promo Dan Event Aplikasi Bibit .....	40
Gambar 4.6 Diagram Usia Responden.....	41
Gambar 4.7 Diagram Domisili Responden .....	42
Gambar 4.8 Diagram Pekerjaan Responden.....	42
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	62
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	63



# PENGARUH IKLAN APLIKASI BIBIT VERSI “INVESTASI TANPA PERLU PENGALAMAN” TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL

Oleh : Michelle Dishany

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas Iklan Bibit yang berlangsung selama 52 detik yang menceritakan Tokoh pertama Agus yang belajar tentang investasi namun tidak berani mulai berinvestasi dan Tokoh kedua Deddy yang tidak terlalu mengerti tentang investasi namun sudah berani mulai untuk berinvestasi bersama Bibit. Iklan ini menampilkan masalah yang sering terjadi di masyarakat di Indonesia dengan penyampaian iklan yang tidak biasa. Hal ini tentunya menjadi masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari Iklan Aplikasi Bibit Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan survei dalam bentuk kuesioner di Google Form secara *online*. Penelitian ini menggunakan konsep dari *Advertising* dengan teori Shimp & Andrews dan konsep Minat Berinvestasi dengan teori Ferdinand yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil dari penelitian ini menampilkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 43,4% dari Iklan Aplikasi Investasi Bibit Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh dimensi *Emotionality* dan *Storytelling* serta sebanyak 56,6% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Investasi, *Advertising*, Minat Berinvestasi



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**THE EFFECT OF THE “INVESTMENT WITHOUT EXPERIENCE”  
APPLICATION ADVERTISING ON THE INVESTMENT  
INVESTMENT OF THE MILLENNIAL GENERATION**

**Oleh : Michelle Dishany**

**ABSTRACT**

*This study discusses the Bibit Advertisement which lasts for 52 seconds which tells the story of the first character, Agus, who learns about investing but does not dare to start investing, and the second character, Deddy, who does not really understand investment but has the courage to start investing with Bibit. This advertisement shows the problems that often occur in society in Indonesia with the delivery of unusual advertisements. This is of course a problem that wants to be investigated in this study, to see the influence and how big the influence of Bibit Application Ads on Millennial Generation's Investment Interest. The method used for this research is the survey method by distributing the survey in the form of a questionnaire on Google Form online. This study uses the concept of Advertising with Shimp & Andrews theory and the concept of Investment Interest with Ferdinand's theory which is expected to help in this research. The hypothesis in this study is the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. The results of this study show that there is an influence of 43.4% of Bibit Investment Application Ads on Millennial Generation's Investment Interest which is most likely influenced by the dimensions of Emotionality and Storytelling and as much as 56.6% is influenced by several other factors not examined in this study*

*Key Words : Invesment, Advertising, Investment interest*

