

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melaksanakan riset, penelitian terdahulu digunakan di dalam penelitian sebagai perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya (Rabbani, 2020).

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" Terhadap Minat Investasi Pada Kelompok Ukm Di Kota Prabumulih Sumatera Selatan (Harahap, 2020) memiliki variabel independen Program "Yuk Nabung Saham" dan variabel dependen Minat Investasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" Terhadap Minat Investasi Pada Kelompok Ukm Di Kota Prabumulih Sumatera Selatan Sebesar 82,7%. Penelitian pertama ini memiliki kesamaan di variabel dependen dan jenis penelitian yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

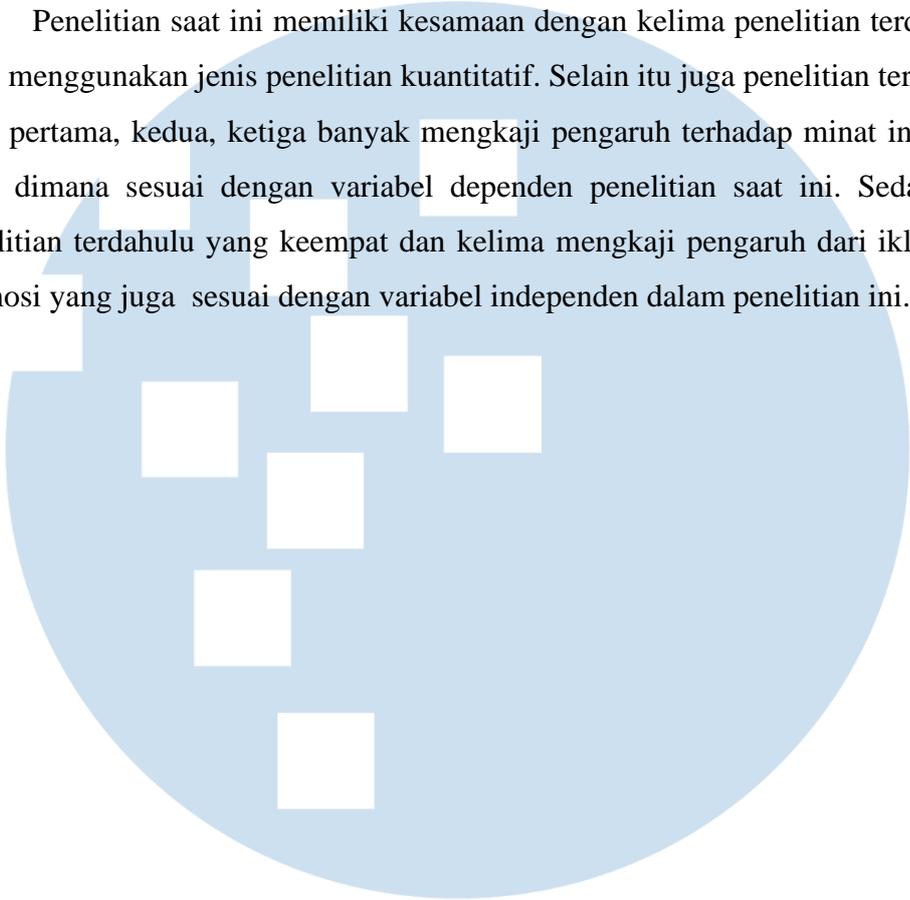
Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Investasi, Dan Iklan Proyek Berpengaruhkah Pada Minat Investasi Mahasiswa Pada Crowdfunding Syariah (Nabila & Shofawati, 2022) memiliki variabel independen Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Investasi, Dan Iklan Proyek dan variabel dependen Minat Investasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Investasi, Dan Iklan Proyek Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Sebesar 65,7%. Penelitian kedua ini memiliki kesamaan di variabel dependen serta jenis penelitian yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa) (Wibowo & Purwohandoko, 2019). memiliki variabel independen Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal serta variabel dependen Minat Investasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi Sebesar 34,1%. Variabel yang terdapat di penelitian ketiga ini juga memiliki kesamaan di variabel dependen serta jenis penelitian yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Sedangkan untuk Penelitian terdahulu yang keempat dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada (Suryati, Saragih, Fajrillah, Sudarso, & Tarigan, 2022) memiliki variabel independen Harga, Produk, dan Promosi serta variabel dependen Minat Beli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Sebesar 70,90% Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada. Penelitian keempat ini memiliki perbedaan variabel dengan penelitian yang sedang dilakukan namun variabel independen dalam penelitian ini membahas tentang promosi yang dapat dikaitkan dengan variabel independen penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang kelima yang berjudul Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand Ambassador*” Terhadap Minat Belanja *Online* Mahasiswa (Bhara & Syahida, 2019) memiliki variabel independen Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* dan variabel dependen Minat Belanja *Online*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Antara Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand Ambassador*” Terhadap Minat Belanja *Online* Mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara Sebesar 67,4%. Penelitian kelima ini juga memiliki kesamaan dengan variabel independen penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan kelima penelitian terdahulu, yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Selain itu juga penelitian terdahulu yang pertama, kedua, ketiga banyak mengkaji pengaruh terhadap minat investasi yang dimana sesuai dengan variabel dependen penelitian saat ini. Sedangkan penelitian terdahulu yang keempat dan kelima mengkaji pengaruh dari iklan dan promosi yang juga sesuai dengan variabel independen dalam penelitian ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Harahap (2020)	Nabila & Shofawati (2022)	Wibowo & Purwohandoko (2019)	Suryati, Saragih, Fajrillah, Sudarso, & Tarigan (2022)	Bhara & Syahida (2019)
Jurnal Penelitian	<i>Journal of Economic, Business and Accounting</i>	Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan	Jurnal Ilmu Manajemen	Jurnal EKUITAS	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" Terhadap Minat Investasi Pada Kelompok Ukm Di Kota Prabumulih Sumatera Selatan	Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Investasi, Dan Iklan Proyek Berpengaruhkah Pada Minat Investasi Mahasiswa Pada Crowdfunding Syariah	Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa)	Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada	Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai <i>Brand Ambassador</i> " Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Mahasiswa

Variabel Dependen	Minat Investasi	Minat Investasi	Minat Investasi	Minat Beli	Minat Belanja <i>Online</i>
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" Terhadap Minat Investasi Pada Kelompok Ukm Di Kota Prabumulih Sumatera Selatan Sebesar 82,7%	Terdapat Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Investasi, Dan Iklan Proyek Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Sebesar 65,7%	Terdapat Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi Sebesar 34,1%	Terdapat Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Sebesar 70,90% Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada	Terdapat Pengaruh Antara Iklan "Shopee Blackpink Sebagai <i>Brand Ambassador</i> " Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara. Sebesar 67,4%

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 Advertising

(Kotler, 2012) mengatakan bahwa ada 8 model penting dalam *marketing communication mix*, yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Even and experiences*, *Public relation and publicity*, *Direct marketing*, *Interactive marketing*, *Word of mouth marketing*, penjualan pribadi. Penelitian ini menduga bahwa perusahaan investasi Bibit menggunakan 1 dari ke 8 model utama *marketing communication mix* yaitu salah satunya ialah *Advertising*. *Advertising* ataupun Iklan yang ialah suatu wujud penyampaian, presentasi, serta ide promosi berbayar.

Iklan disampaikan secara *persuasive* dengan tujuan dapat mempengaruhi khalayak, maka iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik dengan tujuan dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. (Nawiroh, 2014). Iklan dapat dibuat ke dalam wujud media cetak (pesan berita serta majalah), siaran media (radio serta tv), media jaringan (telepon, kabel, satelit), serta media yang bersumber pada tampilan (billboard, poster).

Iklan merupakan suatu media interaktif berbayar yang dapat berisikan sebuah pesan *persuasive* yang diarahkan untuk khalayak untuk menginformasikan data produk, jasa, serta *value* yang cocok dengan *need and wants* calon pelanggan. Tujuannya agar supaya audiens mampu menerima cerminan serta *value* dari produk tersebut (Moriarty, 2014).

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bersamaan dengan itu, iklan juga harus memiliki beberapa atribut yang melekat (Shimp & Andrews, 2013) seperti:

- 1) *Simplicity*: merupakan sebuah iklan yang bersifat sederhana (*simple*) namun mendalam (*profound*), jadi iklan tersebut langsung memberikan elemen dari tujuan yang akan dikomunikasikan. Iklan jenis ini dapat langsung merepresentasikan tujuan atau *main idea* dari sebuah *brand*, atau pernyataan kunci.
- 2) *Unexpectedness* : Rasa ketertarikan dan rasa penasaran yang timbul saat melihat sebuah iklan. Seorang pembuat iklan harus mampu membuat pesan yang kreatif dan meminimalisir terjadinya kecenderungan audiens yang memberi perhatian secara selektif pada pesan yang berkaitan dengan tujuannya.
- 3) *Concreteness*: Merupakan sebuah gambaran dari sebuah iklan yang lebih jelas dan nyata sehingga membuat makna dari iklan menjadi suatu pesan yang *concrete*, untuk memberikan informasi sebuah *brand* kepada konsumen. Membuat yang *tangible* dan substantif, dan demonstrasi dapat membuat pesan menjadi *concrete*.
- 4) *Credibility*: sebuah iklan harus dapat dipercaya oleh audiensnya sehingga memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi audiensnya, sebuah iklan harus memiliki alasan bahwa iklan tersebut pantas untuk dipercaya dan memiliki pernyataan yang sesuai dengan fakta yang ada.
- 5) *Emotionality*: iklan akan lebih menarik dan mudah teringat jika iklan tersebut memberikan sebuah gagasan yang menimbulkan dan melibatkan emosi seseorang sehingga diharapkan audiens dapat memberikan keterikatan emosi dengan *brand* tersebut.
- 6) *Storytelling*: Iklan yang memiliki alur cerita, tokoh dan latar cerita dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen serta dapat mudah melekat di benak konsumen.

2.2.2 Minat (Berinvestasi)

Menurut Danang (2012) sikap seseorang merupakan suatu aktivitas seorang yang secara langsung atau secara pribadi melibatkan diri agar dapat menggunakan dan mendapat produk berupa barang dan jasa. Dalam proses menentukan sebuah pilihan tentunya melibatkan individu itu sendiri untuk tertarik, mengenal, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau jasa tersebut.

Minat juga merupakan perasaan ingin memiliki sesuatu produk dan menggunakan sebuah jasa dari *brand* tertentu dan memiliki kemungkinan untuk berpindah ke *brand* yang lain. (Kotler, 2016) Kotler & Keller berpendapat bahwa minat seseorang untuk menginginkan dan mendapatkan suatu produk bisa pula dipengaruhi oleh budaya, sosial, serta aspek pribadi (Kotler, 2016)

Di saat minat seseorang tumbuh maka orang tersebut dapat memiliki motivasi untuk berperilaku, Menurut Ferdinand (2014) terdapat ada 4 dimensi dari minat beli, yaitu:

- 1) Minat Transaksional: minat beli jenis ini akan muncul ketika seseorang telah melakukan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis dengan merk berbeda namun tetap menjatuhkan pilihannya pada produk yang ia anggap sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Minat Referensial : Minat yang memungkinkan seseorang mengajak atau merekomendasikan produk tertentu kepada kerabat terdekatnya.
- 3) Minat Preferensial: Minat yang disesuaikan dengan preferensi atau mengutamakan merk tertentu.
- 4) Minat Eksploratif: Minat untuk mencari informasi terkait dengan suatu produk yang akan dibeli.

Minat dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan atau rasa ketertarikan untuk melakukan aktivitas dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik. Dalam penelitian ini yang akan diteliti apakah terdapat Pengaruh Dari Iklan Aplikasi Bibit Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial untuk berinvestasi dan menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasinya.

2.3 HIPOTESIS TEORITIS

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang sedang diteliti, hipotesis ini ada dalam suatu penelitian yang belum memiliki jawaban akurat dan dapat menjadi pernyataan jika diujikan sebagai bentuk pembuktiannya.

Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell atau dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumennya baik secara langsung atau tidak mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler P. & Amstrong, G., 2018). Menurut Indiryo Gitosudarmo (2014) Promosi merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi tertarik akan produk tersebut, lalu membelinya.

Berdasarkan hipotesis teori di atas, berikut hipotesis penelitian ini :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh Iklan Aplikasi Investasi Bibit terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial.

H_a = Terdapat pengaruh Iklan Aplikasi Investasi Bibit terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan hipotesis teoritis yang telah dipaparkan di atas berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini, *Advertising* (X) yang merupakan variabel independen terdapat enam dimensi dari Shimp & Andrews (2013) serta Minat Berinvestasi (Y) yang merupakan variabel dependen yang terdapat empat dari Ferdinand (2014) yang dituangkan dalam bentuk tabel kerangka pemikiran dalam tabel 2.2 di bawah ini

Tabel 2.2 Tabel Kerangka Pemikiran

