

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Tahun 2020 seringkali dianggap sebagai tahun kebangkitan investor ritel di Indonesia. Tren investasi terlihat mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang tercermin pada peningkatan jumlah investor yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Bursa Efek Indonesia (BEI), terhitung hingga akhir tahun 2020 sudah terdapat 3,88 juta investor di pasar modal, di mana angka tersebut naik sebesar 56% dari tahun 2019 (Sidik, 2021).

Hal demikian juga berlaku di pasar reksadana. Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), per akhir Februari 2021 sudah tercatat 3,83 juta investor reksadana. Angka tersebut naik 20,5% dari tahun 2020 yang mencatatkan angka sebesar 3,18 juta investor. Bahkan, apabila ditelusuri kembali pada tahun 2018, jumlah investor reksadana tidak lebih dari 1 juta investor, di mana hanya tercatat 995.510 investor (Dirgantara, 2021).

Menariknya, generasi millennial dan Gen Z kini menjadi pendorong pertumbuhan investasi di Indonesia, di mana lebih dari 58% dari keseluruhan data investor didominasi oleh investor di bawah usia 30 tahun (Widhi, 2021). Hal ini dapat dikatakan cukup mengejutkan, di mana pada umumnya pertumbuhan jumlah investor di pasar modal maupun pasar reksadana membutuhkan waktu yang relatif cukup lama.

Namun, adanya pandemi COVID-19 mampu menyadarkan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya keberadaan dana tabungan yang diperlukan untuk kondisi-kondisi darurat. Selain itu, dengan menurunnya tingkat suku bunga, hal tersebut berdampak pada imbal hasil deposito yang semakin kecil sehingga masyarakat mulai mempertimbangkan alternatif investasi lain yang mampu memberikan imbal hasil yang lebih tinggi, seperti investasi di pasar modal maupun pasar reksadana (Dirgantara, 2021).

Berdasarkan pengamatan Fitzgerald Stevan Purba selaku Direktur IndoSterling Asset Management, beliau menyatakan bahwa kebanyakan investor baru lebih memilih menyimpan dananya di reksadana saham dibandingkan instrumen investasi lainnya (Dirgantara, 2021). Dari segi imbal hasil, reksadana saham mampu menghasilkan imbal hasil 10-15% per tahunnya dan juga memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan saham biasa karena komposisinya terdiri dari 10 saham unggulan. Kedepannya, beliau berpendapat bahwa tren pertumbuhan investor akan terus berlanjut, seiring dengan meningkatnya literasi finansial masyarakat dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi seluruh pihak, baik pada pasar modal dan reksadana, pelaku industri, maupun masyarakat (Dirgantara, 2021).

Pesatnya angka pertumbuhan investor pasar modal dan pasar reksadana di Indonesia juga diyakini disebabkan oleh maraknya platform penyedia layanan investasi yang semakin banyak bermunculan, sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkau dan menikmati layanan investasi yang disediakan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovative, disampaikan bahwa *awareness* yang muncul terhadap platform-platform penyedia layanan investasi juga semakin meningkat, di mana *awareness* tertinggi dimiliki oleh Bibit yang memimpin tingkat teratas dalam survei, disusul oleh Ajaib, Pluang dan Bareksa di peringkat keempat (Rahardyan, 2021).

Sengitnya persaingan antar platform penyedia layanan investasi tentunya memacu masing-masing platform untuk terus gencar melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi beserta kegiatan promosi. Adanya media sosial diyakini berperan besar dalam penyebaran informasi, di mana pada Januari 2021, dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, terdapat 170 juta penduduk yang merupakan pengguna aktif dari media sosial. Angka tersebut naik sebesar 10 juta atau setara dengan 6,3% dari tahun 2020 (Kemp, 2021).

Selain itu, apabila dibandingkan dengan total populasi yang ada, statistik pengguna jaringan seluler juga sudah melebihi angka populasi, yakni mencapai 345.3 juta pengguna atau sama dengan 125.6% dari populasi. Total pengguna internet juga mencapai 202.6 juta pengguna, atau sama dengan 73.7% populasi. Angka ini tentunya menjadi indikator positif yang menandakan pesatnya perkembangan penyebaran jaringan seluler dan internet di Indonesia secara keseluruhan (Kemp, 2021).

Tingginya angka pengguna media sosial pun memicu para pelaku bisnis untuk melakukan promosi di media sosial guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, meningkatkan penjualan, hingga melaksanakan program loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, media sosial kerap kali menjadi sarana untuk mencari informasi terkini terkait dengan produk-produk yang sedang *hype*, *review-review*, testimoni, dan lain-lain. Hal ini pun dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membangun citra sebaik mungkin agar dapat menarik minat konsumen yang ditargetkan. Aktivitas ini dapat dikategorikan ke dalam Social Media Marketing. Dalam lingkup *Integrated Marketing Communication* (IMC), Social Media Marketing dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi elektronik melalui *user-generated content* (UGC) seperti konten-konten informatif, ide-ide, video yang dapat disebarluaskan dalam lingkup jejaring media sosial (Shimp & Andrews, 2013).

Instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan statistik dari *Wearesocial*, Instagram menempati peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Kemp, 2021). Tak hanya itu, Indonesia juga merupakan negara keempat dengan potensi jangkauan iklan terbesar di Instagram, dengan jangkauan iklan yang mencapai 78 juta pengguna pada tahun 2020. Hal tersebut pun menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial di Indonesia yang paling sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi pada produk-produknya. Selain itu, demografis audiens Instagram yang mayoritasnya diisi oleh masyarakat berusia 18-34 tahun memudahkan para pelaku

usaha untuk melakukan *targeting* secara spesifik pada audiens yang ingin dituju (Sehl, 2021).

Dengan jumlah audiens yang masif dan spesifik, akan sangat memungkinkan bagi suatu merek/*brand* untuk menciptakan suatu keyakinan atau kepercayaan di masyarakat melalui *advertising* di Instagram. Kepercayaan terhadap suatu merek atau yang biasa dikenal sebagai *brand trust* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu, tentang pengalaman pembelian dengan suatu *brand* (Ferrinadewi, 2008). Adanya *brand trust* sangatlah diperlukan dalam kegiatan bisnis sehari-hari, khususnya bagi *brand* yang melakukan layanan secara langsung serta melalui internet. Di mana, adanya *brand trust* dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi terhadap *brand* di masa yang akan datang (Egan, 2020).

Selain itu, *brand trust* juga seringkali dikaitkan dengan ekspektasi dari konsumen terhadap *brand*, di mana konsumen berekspektasi dengan kualitas layanan dari suatu *brand* yang menjadikan *brand* tersebut dianggap kompeten. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Edelman di 11 negara maju, terdapat kenaikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sektor layanan keuangan yang sangat signifikan di masa pandemi ini, di mana angka tingkat kepercayaan mencapai angka tertingginya pada bulan Mei 2020, yang disebabkan oleh solusi-solusi inovatif yang diberikan seperti proses digitalisasi yang dipercepat, stimulus yang diberikan, dan sebagainya (Guiliano, 2020).

Hal ini pun dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri keuangan yang menyediakan layanan pasar modal maupun pasar reksadana untuk memasarkan produk-produk unggulannya kepada masyarakat. Salah satunya adalah Bibit. PT Bibit Tumbuh Bersama atau yang biasa dikenal dengan nama Bibit merupakan salah satu *platform* penyedia layanan pasar reksadana terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 1 juta pengguna, terhitung hingga per 2 Desember 2021 (Nurhaliza, 2021), dan mengelola dana masyarakat sebesar lebih dari 5 triliun rupiah (Syahputra, 2021). Pada akhir tahun 2021 kemarin, Bibit baru

saja dinobatkan sebagai “The Best Fintech Company’ oleh media CNBC Indonesia pada CNBC Indonesia Awards 2021 (Gunawan & Syahputra, 2021).

Hal tersebut juga tercermin dari hasil riset yang telah dilakukan oleh salah satu lembaga survei independen yakni DSInnovative, di mana hasil survei menyatakan bahwa Bibit memiliki tingkat *awareness* tertinggi sebesar 84,2% dari total responden dan menempati tingkat *top of mind* yang tertinggi sebesar 41,4% dari keseluruhan responden, apabila dibandingkan dengan beberapa pesaing terdekatnya seperti Ajaib, Pluang, dan Bareksa (Rahardyan, 2021).

Menurut penulis, suksesnya Bibit tidak luput dari beberapa kelebihan yang dimilikinya, di mana ia memiliki fitur yang sangat amat lengkap, dimulai dari fitur robo investasi, edukasi, artikel terkini seputar keuangan, hingga berbagai macam jenis promosi yang diberikan seperti melalui kode referral, *cashback*, dan sebagainya. Namun, Bibit juga tidak luput dari kelemahan yang dirasa penulis cukup krusial yakni dari sektor keamanan di mana tidak adanya autentifikasi yang diperlukan sebelum memasuki aplikasi dan tulisan yang dirasa terlalu kecil.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Bibit untuk melakukan improvisasi guna meningkatkan layanannya, seperti dengan menambah opsi investasi yang lebih bervariasi seperti komoditas lainnya selain emas, serta *Exchange Traded Fund* (ETF) maupun reksadana yang berasal dari luar negeri, dan opsi-opsi investasi lainnya. Tak luput, Bibit juga perlu mewaspadaai beberapa hal yang bisa menjadi ancaman, seperti pesatnya perkembangan kompetitor terdekat dan kompetitor baru yang dikhawatirkan mampu menyaingi pangsa pasar dari Bibit, dan banyaknya investasi berkedok penipuan yang mengatasnamakan Bibit untuk melakukan penipuan terhadap masyarakat.

Sebagai suatu inovasi baru yang dapat dikatakan sangat sukses dan berkembang sangat pesat, Bibit berperan besar dalam meningkatkan jumlah angka investor reksadana serta literasi finansial bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumennya agar konsumen bersedia untuk menginvestasikan uangnya di Bibit. Tentunya

kepercayaan tersebut diraih melalui berbagai macam usaha salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial yang dimilikinya untuk meningkatkan publikasi, melakukan promosi, menyebarkan edukasi, serta melaksanakan program loyalitas konsumen.

Dari seluruh akun media sosial yang dimiliki, Bibit memiliki pengikut terbanyak di media sosial Instagram dengan jumlah pengikut yang mencapai 541 ribu pengikut pada akun @bibit.id. Akun Instagram @bibit.id terdiri dari konten-konten edukasi, promosi, interaktif, dan berbagai jenis konten lainnya seputar finansial yang identik dengan generasi millennial yang merupakan target audiens utamanya. Hal ini juga ditekankan melalui pernyataan Wellson Lo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Bibit pada peluncuran aplikasi Bibit di mana ia menyatakan bahwa pengembangan platform Bibit berfokus pada masyarakat yang masih awam dalam dunia investasi, khususnya generasi millennial (Arief, 2019). Selain itu, bahasa yang digunakan dalam konten media sosial-nya juga merupakan bahasa informal, untuk menyesuaikan dengan target audiensnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti menemukan urgensi untuk meneliti bagaimana proses pelaksanaan kegiatan *social media marketing* mampu memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu kepercayaan dari konsumen maupun target konsumen terhadap suatu *brand*, khususnya dalam menciptakan *brand trust* yang kuat dan positif, serta mampu melekat di benak masyarakat. Secara spesifik, peneliti menemukan urgensi untuk mencari kebaruan dari sisi *brand* yang bergerak di bidang keuangan, di mana kepercayaan dirasa sangat krusial bagi *brand-brand* tersebut untuk meraih kepercayaan masyarakat agar mau menyimpan maupun menginvestasikan uangnya.

Selain itu, maraknya kasus investasi bodong yang kerap kali merugikan masyarakat juga menekankan bahwa sangat diperlukan adanya *trust* di masyarakat terhadap platform investasi yang legal dan diregulasi oleh pemerintah seperti Bibit. Diketahui, total kerugian yang disebabkan oleh investasi bodong selama 10 tahun terakhir telah mencapai angka 117 triliun rupiah, di mana angka tersebut sangatlah

besar dan diperlukan aksi nyata berupa edukasi dan promosi secara masif mengenai pentingnya berinvestasi di platform yang legal (Rabbi, 2022).

Dari situ, muncul ketertarikan dari peneliti untuk melihat pengaruh dari Social Media Marketing Instagram @bibit.id dalam menciptakan Brand Trust yang kuat pada target audiens-nya, di mana sebagai sebuah inovasi baru dalam dunia investasi, tentunya Bibit memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumennya hingga bisa mendapatkan predikat sebagai *leading platform*. Seperti yang diketahui, kegiatan Social Media Marketing yang dilakukan oleh *brand* dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen, apabila dibandingkan dengan elemen promosi tradisional lainnya dalam bauran pemasaran, dimana hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa media sosial mampu menyajikan komunikasi yang interaktif, *feedback* yang instan, serta konten yang lebih objektif (Tatar & Erdgomus, 2015).

## 1.2. Rumusan Masalah

Meningkatnya tingkat literasi finansial di kalangan masyarakat Indonesia memunculkan berbagai platform aplikasi seperti Bibit yang menyediakan layanan penjualan produk investasi seperti reksadana. Bibit merupakan salah satu pelopor, di mana aplikasinya pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dan tidak hanya berperan sebagai pasar reksadana, namun Bibit juga hadir dengan memberikan terobosan baru berupa mekanisme otomatis seperti robot sebagai penasihat investasi (Arief, 2019). Salah satu media promosi utama yang dimanfaatkan oleh platform-platform tersebut adalah Instagram, di mana Instagram memiliki demografi pengguna yang sesuai dengan target pasar yang ingin dituju, yakni generasi millennial di bawah usia 35 tahun (Utami, 2020). Sebagai suatu inovasi di bidang keuangan yang tergolong baru di Indonesia, tentunya diperlukan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bibit, di mana membangun dan meraih kepercayaan konsumen merupakan aspek kunci dari kesuksesan jangka panjang sebuah *brand* keuangan didalam pasar persaingan (Raynor, 2021).

Selain itu, maraknya investasi bodong di Indonesia yang sangat merugikan pun menjadi tantangan tersendiri bagi Bibit untuk menciptakan rasa percaya di kalangan masyarakat Indonesia, mengingat masyarakat seringkali terkecoh dalam membedakan investasi yang legal dan yang illegal (Rabbi, 2022). Sehingga, tingkat kepercayaan atau *trust* pun sangat berharga dan diperlukan oleh platform investasi seperti Bibit. Dapat dilihat, bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu platform utama Bibit dalam melakukan edukasi secara gencar kepada masyarakat melalui konten-konten yang disajikan dan dengan jumlah pengikut yang mencapai 541 ribu pengikut, maka peneliti tertarik untuk menelusuri apakah konten dalam Social Media Marketing di akun Instagram Bibit benar-benar mampu menciptakan *trust* atau kepercayaan di mata pengikutnya yang khususnya berasal dari kalangan generasi millennial, dalam mulai berinvestasi melalui reksadana. Adapun, berdasarkan kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, peneliti merasa masih terdapat ruang untuk meneliti keterkaitan antar variabel pada industri yang dipilih, yakni industri keuangan, khususnya seputar investasi masa kini.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti:

1. Apakah Social Media Marketing Bibit di Instagram berpengaruh terhadap *Brand Trust* di mata pengikut Bibit?
2. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing Bibit di Instagram terhadap *Brand Trust* di mata pengikut Bibit?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Social Media Marketing Bibit di Instagram terhadap *Brand Trust* Bibit di mata *followers* Instagram Bibit.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Marketing Bibit terhadap *Brand Trust* Bibit di mata *followers* Instagram Bibit.

## 1.5. Kegunaan Penelitian

### 1.5.1. Kegunaan Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur dalam lingkup ilmu komunikasi, khususnya dalam konsep *brand trust* dan *social media marketing* beserta dimensi-dimensi yang terdapat didalamnya, beserta dengan penerapannya di platform media sosial Instagram terhadap aplikasi produk investasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan maupun referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin meneliti keterkaitan antara tingkat kepercayaan terhadap suatu merek atau *brand trust*, dengan *social media marketing*.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan masukan bagi pelaku industri serupa, khususnya pada tim pengelola media sosial aplikasi produk investasi lainnya selain Bibit. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait untuk menciptakan ataupun memperkuat *brand trust* pada produknya, terkhusus melalui platform Instagram guna menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan masyarakat terhadap produk-produk investasi yang legal.

### 1.5.3. Keterbatasan Sosial

Terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas lingkup Social Media Marketing di platform Instagram, dikarenakan oleh keaktifan kegiatan promosi Bibit yang berfokus di Instagram.
2. Kajian literatur yang membahas tentang pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand trust* pada platform keuangan masih sangat terbatas.