

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa waktu belakangan ini investasi sedang marak dibahas dikalangan masyarakat Indonesia. Investasi di Indonesia tersedia dalam beberapa bentuk yaitu, deposito, saham, obligasi dan reksa dana. Masing-masing dibedakan dari jangka waktu dan sistem jual beli. Deposito merupakan bentuk investasi yang paling mudah dan banyak diminati, individu hanya perlu menabung dengan jumlah uang tertentu kemudian dalam jangka waktu yang telah disepakati individu tersebut bisa mengambil uang beserta bunga yang diberikan. Bentuk lain dari investasi adalah saham atau pasar modal, saham mempunyai sifat yang berbeda dengan deposito. Cara kerjanya adalah individu akan membeli saham sebuah perusahaan melalui bursa efek, setelah saham dibeli maka individu tersebut akan menerima persentase hak kepemilikan perusahaan tersebut sebesar jumlah saham yang ia beli (OKBank, 2022).

Jenis investasi selanjutnya memiliki karakteristik yang serupa dengan saham yaitu obligasi. Artikel dari OKBank Indonesia menunjukkan bahwa obligasi memiliki resiko yang lebih kecil dibanding saham karena keuntungan dan jumlah uang yang didapatkan akan lebih dinamis. Terakhir adalah bentuk investasi yang paling aman, mudah, dan bisa dimulai dari modal kecil yaitu reksa dana. Pada reksa dana, individu bisa memilih berapa tingkat resiko yang mampu ia tanggung. Setelah itu dana yang ingin diletakkan akan dikelola oleh manajer investasi sesuai dengan tingkat resiko yang dipilih.

Dari beberapa jenis investasi yang telah dibahas sebelumnya, saham merupakan jenis investasi yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Data yang diperoleh dari Agung Jatmiko dalam katadata.co.id tertulis bahwa pemerintah akan memberlakukan pajak setiap transaksi yang terjadi pada pasar modal khususnya saham. PPh yang dikenakan pada setiap transaksi penjualan saham adalah sebesar 0,1% dari jumlah kotor saham yang dijual. Selain

itu, pajak juga berlaku ketika dividen atau pembagian laba diberikan kepada pemegang saham sebuah perusahaan. PPh sebesar 10% dari jumlah dividen kotor ditanggung oleh penerima atau investor. Dari pajak yang diberlakukan pada transaksi saham, tidak disangka memberikan dampak yang cukup besar kepada pendapatan negara.

Data dari databoks.katadata menunjukkan bahwa per Juli 2022 laporan kementerian keuangan menunjukkan bahwa realisasi pendapatan negara naik sebesar 50,3% dari tahun sebelumnya di waktu yang sama. Jumlah tersebut bertambah dari Rp1.031,7 triliun hingga Rp1.551 triliun. Sebanyak Rp1.213,5 triliun atau lebih dari 50% pendapatan negara didapat dari pajak negara. Salah satu yang mendukung angka tersebut adalah pajak dari transaksi pada saham.

Hal tersebut ditunjukkan dari peningkatan jumlah investor saham di tahun 2022. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) melalui dataindonesia.id mengemukakan bahwa telah tercatat sebanyak 10,31 juta orang berinvestasi di pasar modal Indonesia, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 37,68% dibanding pada tahun 2021 dan sebesar 536,42% sejak lima tahun terakhir. Kemudian pada Mei 2023 angka tersebut terus berkembang sebesar 7,28% sehingga menyentuh angka sebanyak 11 juta orang.

Jumlah investor yang meningkat di Indonesia juga membawa pengaruh besar terhadap perkembangan dan peningkatan ekonomi di Indonesia. Pasar modal dikatakan memiliki fungsi ekonomi yaitu dana yang diberikan oleh investor bisa langsung diterima oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa memperluas lingkup kerjanya yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan serta masyarakat (Rustiana & Ramadhani, 2022). Hal ini juga didukung oleh data menurut Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang menunjukkan bahwa per Februari 2023 total jumlah aset yang ada di pasar modal berjumlah lebih dari Rp1.400 triliun. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa pasar modal di Indonesia tumbuh secara positif.

Seiring berkembangnya zaman, keterlibatan teknologi dalam hidup manusia semakin lama menjadi semakin besar. Hal itu ditunjukkan dengan manusia yang semakin “akrab” dengan teknologi. Hampir semua kebutuhan yang diperlukan

termasuk masalah yang dihadapi bisa diselesaikan dengan bantuan teknologi. Salah satu teknologi yang marak digunakan dan berkembang sangat pesat saat ini adalah internet. Perkembangan ini terjadi di seluruh dunia dibuktikan melalui data yang diperoleh dari Databoks.katadata.co.id. Data menunjukkan pengguna internet di dunia mencapai angka 4,95 miliar pengguna per Januari 2022, angka ini meningkat sebesar 4% dibanding tahun lalu yang ada pada angka 4,76 miliar pengguna.

Tidak bisa dipungkiri, pengguna internet di Indonesia terus bertambah waktu demi waktu. Menurut data yang diperoleh dari We Are Social, sebanyak 204,7 juta orang atau setara dengan 73,7% total populasi di Indonesia merupakan pengguna internet secara aktif. Sebanyak 80,1% atau mayoritas orang menggunakan internet untuk mencari informasi dan sebanyak 72,9% memanfaatkan internet sebagai sumber inspirasi. Dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari informasi serta mencari ide, *platform* yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Data menunjukkan bahwa 191,4 juta orang atau setara dengan 68,9% total populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Terbukti sekarang media sosial menjadi media yang disukai oleh masyarakat. Tidak heran jika Instagram menjadi sasaran para perusahaan, institusi, atau kelompok untuk melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) membuktikan bahwa media sosial dipilih sebagai media promosi oleh objek penelitiannya yaitu *Happy Go Lucky house* salah satu pelopor *concept store* yang menjual pakaian dengan merek lokal. Pada penelitian ini, media sosial dipilih karena lebih mudah serta praktis untuk digunakan sebagai sarana promosi, selain itu melalui media sosial perusahaan bisa mengunggah konten dengan format *audiovisual* sehingga bisa lebih menarik banyak konsumen.

Pada media sosial Instagram, perusahaan bisa melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing* secara gratis. Setiap pengguna media sosial Instagram dapat dengan bebas mengunggah foto atau video. Tetapi jika kegiatan pemasaran atau *marketing* ingin menjangkau lebih banyak orang, media sosial juga telah menyediakan fitur *ads*. Fitur ini sudah diadaptasi oleh hampir semua media sosial

termasuk Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Harga yang dibandrol untuk memasang iklan di masing-masing *platform* juga sangat terjangkau. Selain itu, si pemasang iklan akan mendapat sebuah laporan berupa statistik mengenai *reach* atau seberapa banyak iklan tersebut sudah dilihat oleh orang-orang.

Melalui laman resmi Instagram diperoleh bahwa Instagram *ads* merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk para pengguna jika mereka ingin mempromosikan video atau foto yang telah diunggah, sehingga foto atau video tersebut bisa dilihat oleh orang yang ingin ditargetkan. Fitur ini hampir mirip dengan iklan spot TV, tetapi perbedaannya adalah pengiklan bisa menerima data faktual berapa orang yang telah melihat iklan yang ia pasang serta statistik atau *engagement* yang telah diraih (*likes, comment, dll*) secara jelas. Harga berkisar mulai dari RP95.190 per 1000 kali tayangan. Harga bervariasi karena jangka waktu yang dipilih serta berapa orang yang ingin diraih dalam sekali mengiklan.

Menurut data yang diambil dari harga.web.id terlihat bahwa rata-rata uang yang harus dikeluarkan jika ingin memasang iklan spot di TV adalah kisaran Rp20-100 juta per 30 detik iklan dengan format video. Perbedaan harga yang ada pada iklan TV disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah waktu yang dipilih, jika iklan ingin ditayangkan pada saat *prime time* atau waktu di saat orang cenderung untuk menonton TV otomatis harga akan lebih mahal. Faktor kedua adalah durasi iklan yang ingin ditayangkan, semakin lama durasi iklan maka semakin tinggi juga harganya. Harga tersebut berbanding jauh dengan harga iklan yang ada pada *platform* media sosial.

Kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan melalui media konvensional seperti TV, radio, dan koran mulai beralih menuju media sosial. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial ini kemudian didefinisikan sebagai aktivitas *social media marketing*. Tuten & Solomon (2018) mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah pemanfaatan teknologi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan dan saling bertukar sebuah *value* yang berarti untuk para audiens. Kegiatan *social media marketing* terdiri dari berbagai macam bentuk. Barker, Barker, Bormann, Roberts, & Zahay (2017) berkata bahwa kegiatan pemasaran *digital* terdiri dari *microblogging, content creation, video*

marketing, photo sharing, social book marking, dan content marketing. Setiap kegiatan yang dilakukan pada media digital atau media sosial ini tetap bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga mengembangkan produk yang sudah ada.

Tetapi lebih penting daripada meningkatkan *brand awareness*, Tuten & Solomon (2018) menyampaikan bahwa inti dari penggunaan *social media marketing* adalah sebagai sarana promosi bagi perusahaan adalah untuk membawa, menuntun, dan memfasilitasi pengguna atau audiens menuju kepada proses pembelian serta mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap audiens yang ada. Pada bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, Tuten & Solomon (2018) juga mengemukakan bahwa kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap tahapan pembelian yakni, *increase awareness, influence desire, encourage trial, facilitate purchase*, dan *cement brand loyalty*.

Pada *increase awareness* menunjukkan aktivitas *social media marketing* bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah perusahaan dengan cara mengintegrasikan *marketing mix (product, price, place, promotion)* pada *platform* media sosial yang ada. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan melalui *social media marketing* dengan menunjukkan katalog atau acara terkait produk atau jasa untuk *influence desire*. Agar audiens lebih percaya terhadap produk, *social media marketing* juga bisa menjadi sarana untuk menyediakan *sample* dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mendorong pembelian, promosi bisa dilakukan dengan cara memberikan tawaran menarik berupa diskon melalui kegiatan *social media marketing*. Jika pembelian sudah terjadi, perusahaan pasti menginginkan terjadinya pembelian ulang dari konsumen yang sama, melalui *social media marketing* perusahaan bisa mengadakan sebuah kegiatan secara digital melalui media sosial.

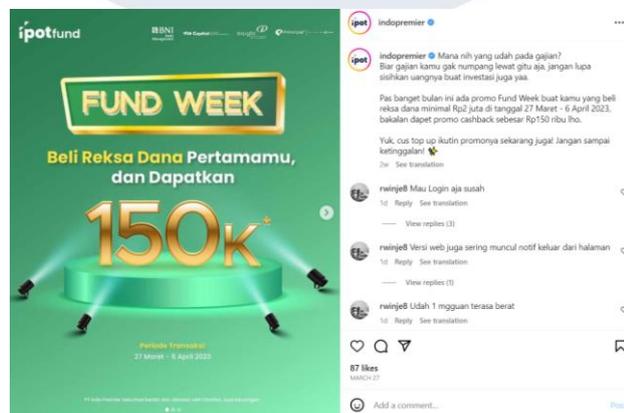
PT Indo Premier Sekuritas merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan pembelian dan penjualan pasar modal yang berada di bawah Badan Pengawas Pasar Modal/Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang terlihat aktif melakukan kegiatan *social media marketing* untuk mempromosikan produknya. Indo Premier merupakan pelopor seluruh bidang usaha efek yang ada di Indonesia.

Tidak hanya institusi, PT Indo Premier juga menyediakan layanan mereka kepada pembeli dan penjual retail. Dari target layanan yang diberikan ini pula, saat ini PT Indo Premier merupakan salah satu sekuritas saham di Indonesia yang memiliki 2 kategori nasabah, yang sementara banyak perusahaan hanya cenderung berkonsentrasi pada salah satu saja.

Dalam media sosial, PT Indo Premier Sekuritas juga aktif melakukan kegiatan *social media marketing*. Kegiatan tersebut dilakukan secara terintegrasi di beberapa *platform* terutama di Instagram, Youtube, dan Tiktok

Pada akun Instagram @indopremier, kegiatan yang dilakukan juga cukup bervariasi seperti *content creation* yang bertujuan untuk *influence desire* dan *facilitate purchase*. Promo yang baru saja berjalan dari tanggal 27 Maret – 6 April 2023 adalah promo *Fund Week*. Pada promo *Fund Week* ini para investor bisa mendapatkan hadiah *cashback* jika membeli sejumlah reksa dana selama periode promo berlangsung.

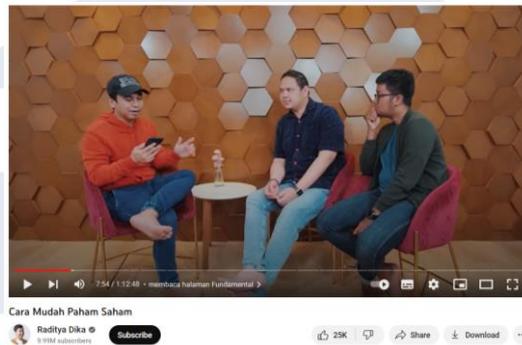
Gambar 1.1 Promo *Fund Week*



Sumber: akun Instagram @indopremier

Melalui *platform* Youtube, PT Indo Premier melakukan kegiatan promosi dengan cara *influencer marketing* dengan bekerjasama dengan salah satu aktor, penulis, dan sutradara terkenal di Indonesia yaitu Raditya Dika. Konten video yang diunggah melalui kanal Youtube Raditya Dika itu membahas singkat mengenai dasar-dasar berinvestasi saham serta bagaimana cara mengaplikasikannya langsung melalui aplikasi IPOT.

Gambar 1.2 *Influencer marketing* Raditya Dika



Sumber: akun Youtube Raditya Dika

Berbeda dengan *platform* lain, melalui konten *Today's Watchlist* di akun Twitter @indopremier, PT Indo Premier secara aktif memberikan rekomendasi emiten-emiten saham yang berpotensi untuk dibeli setiap harinya. Rekomendasi ini berupa analisis langsung dari ahli yang ada di PT Indo Premier yang dianalisis mengikuti pergerakan harga saham serta komoditas yang ada.

Gambar 1.3 Rekomendasi saham



Sumber: akun Twitter @indopremier

Selain aktif melakukan kegiatan *social media marketing*, PT Indo Premier Sekuritas memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan sekuritas lain

seperti Stockbit, Ajaib, yang kemudian juga menjadi salah satu alasan mengapa PT Indo Premier Sekuritas dijadikan objek penelitian. Berbeda dengan kompetitor, PT Indo Premier Sekuritas atau IPOT cocok untuk digunakan oleh siapapun baik itu pemula maupun profesional. Untuk pemula, IPOT menyediakan fitur atau versi EZ. Ketika fitur ini digunakan, tampilan aplikasi menjadi lebih sederhana dan hanya memuat informasi-informasi penting yang perlu diketahui oleh pengguna. Selain itu, IPOT memiliki fitur *robo advisor*. Dengan menggunakan *robo advisor*, maka calon investro atau para investor akan mendapatkan rekomendasi saham mana yang harus dipertimbangkan. *Chart* yang lengkap, jelas, dan akurat juga menjadi salah satu keunggulan aplikasi IPOT yang diandalkan. Melalui *chart* tersebut para investor bisa melakukan analisis teknikal untuk membantu mereka dalam melihat pergerakan harga saham.

Pada tahun 2021 lalu, CNBC Indonesia mempublikasikan bahwa PT Indo Premier Sekuritas berhasil meraih 2 penghargaan berskala internasional. Pada ajang penghargaan 15th Annual Alpha Southeast Asia Best Financial Institution Awards 2021 PT Indo Premier berhasil membawa pulang penghargaan sebagai *Best Retail Broker in Indonesia* dan *Best Bond Broker in Indonesia*. Penghargaan ini berhasil diperoleh oleh PT Indo Premier Sekuritas karena adanya inovasi-inovasi menarik untuk memberikan solusi kepada pengguna seiring berjalannya waktu, bahkan saat pandemi melanda. Dari inovasi itulah yang kemudian menarik banyak masyarakat untuk memulai berinvestasi di pasar modal. Terhitung jumlah investor di PT Indopremier Sekuritas mencapai lebih dari 600 ribu, meningkat sebanyak 15% dibanding tahun 2020.

Peningkatan investor di PT Indopremier Sekuritas ini ternyata terjadi secara bersamaan dengan jumlah pertumbuhan investor di Indonesia. Hal ini bukan berarti semena-mena menyimpulkan bahwa PT Indopremier Sekuritas memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan investor di Indonesia, tetapi melihat dari inovasi dan penghargaan yang diperoleh maka tidak menutup kemungkinan bahwa PT Indopremier Sekuritas juga ikut berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan investor di Indonesia. Inovasi yang termasuk disini juga adalah aktifnya PT Indo

Premier Sekuritas dalam melakukan kegiatan *social media marketing* untuk memberikan berbagai informasi dan penawaran.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan *social media marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian saham para audiens pada aplikasi IPOT, serta seberapa besar *social media marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah investor saham di Indonesia mengalami peningkatan. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal termasuk salah satunya adalah dengan adanya kemudahan untuk berinvestasi. Setiap investor memiliki preferensi masing-masing mengenai sekuritas apa yang mereka gunakan. Perbedaan ini menunjukkan adanya perbedaan, produk atau jasa yang ditawarkan maupun layanan yang diberikan. Tetapi tidak menutup kemungkinan kegiatan pemasaran juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan sekuritas pilihan mereka. Pemasaran yang dilakukan juga sudah meluas menggunakan kegiatan *social media marketing*. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran khususnya kegiatan *social media marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian saham khususnya di PT Indopremier Sekuritas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube?
2. Bentuk *social media marketing* apakah yang paling berpengaruh pada *purchase decision* melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian melalui media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube.
2. Untuk mengetahui bentuk *social media marketing* yang paling berpengaruh pada *purchase decision* melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasilnya nanti akan memberikan pedoman atau standar baru untuk penelitian lainnya yang juga membahas mengenai hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian khususnya pada ranah pasar modal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar menyusun strategi bagi para perusahaan pasar modal di Indonesia yang beroperasi secara *digital* untuk meningkatkan pengguna baru melalui kegiatan *social media marketing*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA