

# BAB I

## PENDAHULUAN

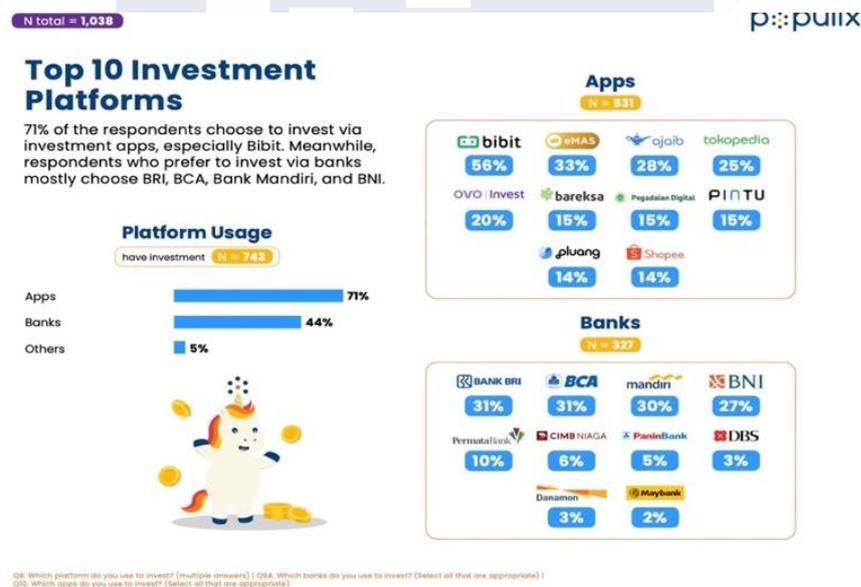
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini, investasi reksadana sedang banyak diminati masyarakat. Hal ini dikarenakan reksadana termasuk salah satu investasi yang terbilang mudah khususnya untuk investor pemula. Dengan modal kecil, waktu dan keahlian yang terbatas, seseorang sudah dapat berinvestasi reksadana (Bareksa,2018). Investasi merupakan pemilik modal menaruh atau menanamkan modalnya pada instrumen investasi tertentu dengan harapan bisa mendapat keuntungan di masa depan dari hasil penanaman tersebut. Terdapat beberapa jenis instrumen investasi yang populer di Indonesia seperti deposito, saham, emas, dan reksadana (Okbank, 2022). Survei dari populix menunjukkan bahwa 71% responden mulai berinvestasi dan mayoritas berasal dari kalangan muda termasuk generasi Z. Generasi Z lebih memilih investasi reksa dana dibandingkan jenis investasi lainnya. Sedangkan generasi X dan milenial cenderung tertarik pada investasi emas. Mereka memilih instrumen investasi reksa dana dan emas dikarenakan profil risiko yang rendah dan diawasi oleh OJK. Mayoritas responden juga lebih memilih berinvestasi melalui *platform* aplikasi (Nabila, 2022).

Hadirnya *platform* digital ini menawarkan kemudahan investasi seperti memberikan analisis singkat mengenai situasi pasar investasi sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan. Bisa dikatakan bahwa dengan adanya *platform* aplikasi investasi menjadi salah satu faktor pendorong inklusivitas kalangan muda untuk memulai investasi. Terlebih lagi preferensi investasi yang dipilih generasi Z tidak lepas dari dekatnya mereka dengan *platform* digital (Laksmi Indraswari dalam Kompas, 2022). Mereka lebih sering mencari informasi melalui internet khususnya media sosial. Berdasarkan penelitian Albertus Magnus, Nona Evita, dan Rossalyn Asmarantika dengan judul “Pola konsumsi media digital dan berita *online* Gen Z Indonesia”, menyatakan bahwa sebagian besar generasi Z menghabiskan lebih dari 8 jam per hari untuk mengakses informasi di media sosial.

Kualitas isi konten/berita dan kredibilitas media menjadi pertimbangan aspek utama mereka. Mereka biasanya lebih tertarik berita yang relevan dengan kepentingan mereka seperti berkaitan dengan *lifestyle*, *entertain*, dan ekonomi bisnis. Di Indonesia terdapat beberapa *platform* aplikasi investasi yang cukup populer yakni terdapat Bibit, Ajaib, Emas, Bareksa, Tokopedia, dan Ovo Invest. Tiap aplikasi memiliki kemudahan dan daya tariknya masing-masing, salah satunya seperti Bibit yang memberikan kemudahan pada penggunaannya dengan menawarkan fitur Robo Advisor yang dimana teknologi tersebut akan merancang portofolio investor dengan menyesuaikan file *life goals*, usia, dan profil risiko investor (Bibit.id).

**Gambar 1. 1 Top Platform Investasi**

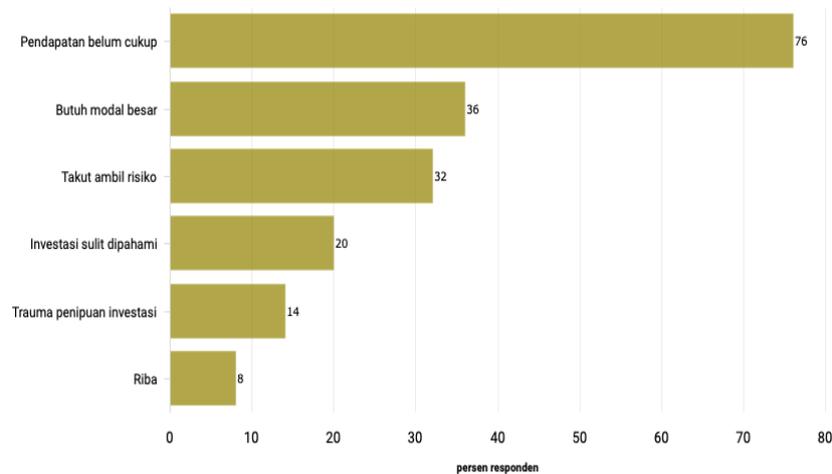


**Sumber:** Dailysocial.id (2022)

Berdasarkan survei dari populix, 71% responden cenderung berinvestasi melalui aplikasi karena lebih mudah, tidak memerlukan modal yang besar, dan persyaratannya tidak rumit. Hasil dari survei menunjukkan bahwa *platform* aplikasi yang paling banyak dipilih terdapat Bibit (56%) dan DANAeMAS (33%). Aplikasi Ajaib berada posisi ketiga (28%), selanjutnya Tokopedia (25%), dan posisi kelima terdapat OVO Invest (20%). Kemudian untuk bank terdapat BRI dan BCA masing-masing diminati dengan presentase sebesar 31%, kemudian terdapat Bank Mandiri (30%), dan selanjutnya BNI (27%). Alasan mereka memilih bank karena bank

dianggap lebih terpercaya untuk keperluan investasi dibandingkan dengan yang lain.

**Gambar 1. 2 Alasan Tak Berinvestasi**



**Sumber:** Databoks (2022)

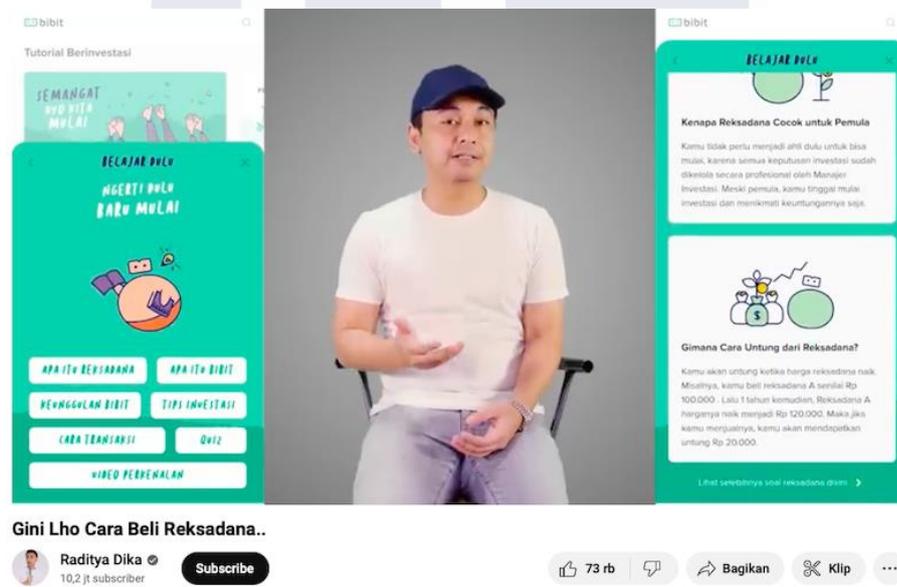
Meskipun tren investasi mengalami peningkatan, tak sedikit juga yang enggan untuk berinvestasi. Berdasarkan survei populix, hanya 743 dari 1000 responden yang sudah berinvestasi (72%), sisanya 295 responden tidak berinvestasi dalam bentuk apapun (28%). Mereka menyatakan tidak berinvestasi dikarenakan merasa sulit mengerti praktiknya, serta trauma dengan penipuan investasi (Mutia Annur, 2022). Riset dari OJK menunjukkan tingkat literasi pada usia 18-25 tahun hanya 32,1% dan usia 25-35 tahun sebesar 33,5 %. Minimnya pengetahuan investasi dapat menjerumuskan mereka dalam kerugian yang besar. Oleh karena itu, peningkatan investor pemula perlu diimbangi dengan bekal yang cukup mengenai pemahaman dan pengetahuan literasi investasi dari sumber yang kredibel (Kompas, 2022). Di era digital ini, sumber informasi dapat diperoleh darimana saja. Seperti yang dinyatakan responden dalam survei populix, mereka paling sering menggunakan Instagram dan Youtube sebagai salah satu sumber informasi mereka. Sisanya mereka mencari informasi lewat OJK, teman, situs resmi institusi keuangan, dan *influencer* (Dailysocial.id, 2022).

Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengedukasi dan mengajak calon investor berinvestasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten edukatif dengan menggandeng *influencer marketing* agar dapat terciptanya kepercayaan dan minat beli. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan pembelian atau bahkan merubah opini audiensnya (Kompas, 2022). *Influencer* dapat berupa seseorang dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial baik itu di bidang industri tertentu ataupun selebriti. TapInfluence menjelaskan kampanye *influencer* dapat melibatkan *influencer* untuk membuat konten untuk brand atau sebaliknya brand membuat konten untuk *influencer* agar dibagikan melalui media sosial mereka (Quesenberry, 2019, p.233-234). Dengan konten edukatif yang dikemas secara menarik oleh *influencer* diharapkan dapat menjangkau audiens lebih luas dan mendorong minat beli sehingga menghasilkan penjualan.

Dalam buku Quesenberry (2019, p.226) menjelaskan pemasar dapat menarik perhatian audiens dengan cara membuat konten yang bernilai, baik itu menghibur atau bermanfaat bagi audiens yang menjadi target mereka. *Content Marketing Institute* mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuannya untuk menarik dan mempertahankan audiens yang akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Youtube merupakan salah satu *platform* media sosial yang berisikan video konten yang menarik dan bermanfaat. Menurut Quesenberry (2019, p.145), Youtube adalah *website* berbagi video yang di mana penggunaanya dapat mengunggah, menonton, dan membagikan video yang dibuat pengguna ataupun perusahaan media. Raditya Dika merupakan salah satu *influencer* dengan pengikut yang cukup banyak di Youtube dengan jumlah *subscribers* mencapai 10.2M tercatat pada 20 Februari 2024. Raditya kerap kali membagikan konten edukasi finansial dan investasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Dengan gaya komunikasi dan bahasa yang mudah dimengerti, *channel* Youtube nya dijadikan sebagai sarana pemula untuk belajar dan memahami lebih mengenai finansial ataupun investasi.

Konten dengan judul “Gini Lho Cara Beli Reksadana” merupakan bentuk kerjasama antara Bibit, Raditya Dika dan Ligwina Hananto. Video ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama dijelaskan bagaimana cara beli reksadana di Bibit dan selanjutnya dijelaskan hal mengenai reksadana dan pasar modal oleh Ligwina Hananto selaku *financial planner*. Di awal pembukaan konten, Raditya Dika menjelaskan dan mengulas latar belakang Bibit dan bagaimana cara menggunakan aplikasinya. Raditya Dika mengulik secara detail mengenai investasi reksadana selama 1 jam. Selain memberikan *insight* kepada audiens, di akhir konten iniberisi ajakan kepada investor pemula untuk memulai berinvestasi lewat Bibit.

**Gambar 1. 3 Konten “Gini Lho Cara Beli Reksadana”**



**Sumber:** Youtube Raditya Dika

Tercatat pada 20 Februari 2024, jumlah penonton “Gini Lho Cara Beli Reksadana” sudah mencapai 2.209.214 *views*, 73k *likes*, dan 5.2k *comment*. Dibandingkan konten kerjasama lainnya, konten ini yang paling tinggi tingkat *engagement* jika dilihat dari *views*, *likes*, dan *comment*. Aplikasi Bibit telah diunduh lebih dari 10 juta kali di Google Play pada tahun ini. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan tahun 2020 yakni hanya hanya mencapai 1 juta pengguna saja yang mengunduh di Google Play. Hal ini menjadikan Bibit menjadi aplikasi investasi populer dan terdepan di Indonesia tercatat pada tahun ini

(Miftahudin, 2024). Tingginya angka unduhan Bibit dan *engagement* konten ini menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk mengetahui apakah konten Youtube tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi di aplikasi Bibit. Penelitian ini hanya berfokus pada Youtube dan generasi Z saja. Generasi Z merupakan kumpulan usia lahir pada tahun 1997-2012 dan dikenal sebagai generasi *digital-native*, yakni generasi yang terlahir di era perkembangan teknologi. Berdasarkan riset McKinsey di Amerika Serikat pada 2019, menemukan hampir 40% Gen Z akan mengikuti yang direkomendasikan *influencer* di media sosial (Maulia, 2023).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tak sedikit masyarakat yang masih enggan berinvestasi karena merasa sulit mengerti dan trauma akan penipuan. Minimnya literasi finansial menjadi permasalahan di masyarakat. Bibit menggandeng Raditya Dika lewat konten Youtube bertujuan untuk mengajak audiens memulai investasi. Dengan konten yang berdurasi 1 jam ini, Raditya Dika dan Ligwina Hananto menjelaskan bagaimana cara kerja Bibit dan mengulik secara detail investasi reksa dana dan pasar modal. Kerjasama yang dilakukan antara Bibit dan Raditya Dika melalui konten Youtube pribadi Raditya diharapkan dapat memberikan efek kepada penontonnya sehingga mendorong minat investasi seseorang khususnya gen Z. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z?
2. Seberapa besar pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan mengenai konsep yang berkaitan dengan konten media sosial dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik sebagai sumber informasi ataupun referensi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan khususnya PT Tumbuh Bibit Bersama sebagai *insight* atau bahan evaluasi dalam pemanfaatan strategi pemasaran melalui konten dengan *influencer marketing* dalam menarik minat konsumen menggunakan produknya.

##### **1.5.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus kepada konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana” yang berada dalam Youtube *channel* Raditya Dika. Penelitian ini juga hanya berfokus kepada Gen Z saja sebagai ruang lingkup yang ingin diteliti. Hal ini dikarenakan jumlah investor mengalami peningkatan berasal kalangan muda. Terlebih lagi, Gen Z dikenal sebagai generasi *digital-natives* yang di mana generasi ini lahir di era perkembangan teknologi dan lebih akrab dengan internet dibandingkan generasi lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup generasi-generasi lain.