

Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit

Tasya^{1*}, H. H. Daniel Tamburian²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: tasya.915180007@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Digital investment trends are increasingly in demand by millennials who are new to financial literacy. Bibit are here to help novice investors who just want to start investing. Bibit, which was built in 2019, has become the most downloaded mutual fund investment application on the Apps Store and Google Play with 1 million downloads in 2020. The formation of the Bibit brand image as the best and most trusted mutual fund investment application is carried out by using a brand ambassador. Bibit chose Raditya Dika to be the brand ambassador for the Bibit application. The credibility of a Raditya Dika is believed to be able to influence the public's perception of the Bibit brand image. This study examines the influence of Raditya Dika's credibility on the brand image of Bibit. The purpose of this quantitative research is to find out the influence of Raditya Dika's credibility on the Brand Image of Bibit through a survey method. The population used is 100 millennial generation respondents who are Instagram followers and Bibit users. The results found by the researchers stated that Raditya Dika's credibility on the brand image of Bibit had a significant influence.

Keywords: brand ambassador, brand image, credibility

Abstrak

Tren investasi digital semakin diminati oleh generasi milenial yang baru melek finansial. Bibit hadir untuk membantu investor pemula yang baru ingin memulai investasi tersebut. Bibit yang dibangun pada tahun 2019 menjadi aplikasi investasi reksadana paling banyak diunduh di Apps Store dan Google Play sebanyak satu juta pengunduh pada tahun 2020. Pembentukan citra merek Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana terbaik dan terpercaya dilakukan dengan pemanfaatan *brand ambassador*. Bibit memilih Raditya Dika menjadi *brand ambassador* aplikasi Bibit. Kredibilitas seorang Raditya Dika dipercaya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek Bibit. Penelitian ini meneliti pengaruh kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah mencari pengaruh kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit melalui metode survei. Populasi yang digunakan yaitu 100 responden generasi milenial yang menjadi pengikut Instagram dan pengguna Bibit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Raditya Dika memengaruhi citra merek Bibit memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: brand ambassador, citra merek, kredibilitas

1. Pendahuluan

Minat investasi serta teknologi yang semakin canggih mengakibatkan masyarakat menggunakan aplikasi untuk melakukan kegiatan investasi. Dalam hal ini, generasi milenial yang melek akan teknologi dipermudah untuk menjadi investor

pemula dengan memanfaatkan *smartphone* pribadi melalui suatu aplikasi investasi (Ismail & et.all, 2021).

Gambar 1. Grafik Jumlah Investor Reksa Dana



Sumber: Bareksa (2021)

Berdasarkan hasil data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per Juni 2021 menunjukkan bahwa jumlah investor khususnya investor reksadana mengalami peningkatan sebesar 55% dalam kurun setengah tahun (lihat Gambar 1). Generasi milenial yang melakukan kegiatan investasi reksadana digital dapat menggunakan aplikasi Bibit. Bibit merupakan aplikasi investasi reksadana yang dapat digunakan dengan mudah tanpa ribet, sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tren investasi digital mengakibatkan banyaknya kompetitor bermunculan serta isu atau berita tentang penipuan pada investasi digital. Hal tersebut dapat memengaruhi citra merek Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana yang terbaik dan terpercaya menjadi diragukan.

Menurut Susanto (dalam Pradipta, 2012) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen akan menentukan pandangan atau perasaan yang dimiliki konsumen kepada merek tersebut saat memikirkannya. Citra merek tidak hanya tentang nama maupun logo dari produk atau perusahaan tetapi merupakan citra atau persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan atau produk (dYulianita & Tamburian, 2019). Menurut Keller (Adiwidjaja, 2017), terdapat indikator dalam penilaian citra merek yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorability*).

Suatu perusahaan perlu untuk membangun citra merek yang kuat agar merek tersebut memiliki perbedaan dan menjadi merek yang unggul dibanding dengan pesaingnya (Pradipta, 2012). Perusahaan juga memerlukan sosok atau figur yang dapat mewakili perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek agar dapat menarik perhatian konsumen (Hapsanto, 2018). Dalam mengatasi hal tersebut Bibit memanfaatkan penggunaan *brand ambassador* dengan menggaet Raditya Dika. Raditya Dika dinilai memiliki kredibilitas dalam dirinya yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek Bibit.

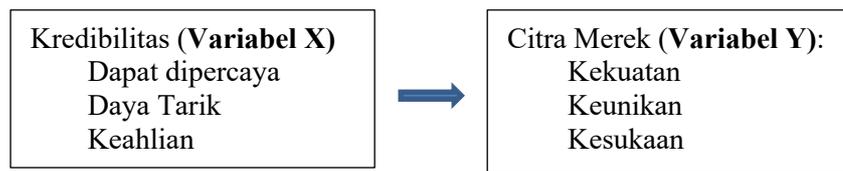
Kredibilitas merupakan persepsi yang dimiliki oleh khalayak terhadap sifat dari seorang komunikator (Sugiharto, dkk, 2018). Kredibilitas sendiri mengacu pada kecenderungan untuk percaya dengan seseorang (Antony & Oktavianti, 2020). Seorang komunikator dalam menyampaikan suatu informasi akan menjadi lebih mudah diterima apabila komunikator tersebut memiliki kredibilitas pada dirinya. Menurut Ohanian (dalam Anggraini (2018), terdapat tiga faktor yang melandasi dimensi kredibilitas, yakni dapat dipercaya (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*).

Raditya Dika menjadi *brand ambassador* Bibit agar citra merek Bibit menjadi aplikasi investasi reksadana yang berkualitas. Raditya Dika dikenal sebagai penulis buku, sutradara, *stand up comedian*, *youtuber*, tetapi ia juga sebagai orang yang melakukan investasi di aplikasi Bibit dan mempunyai ketertarikan dalam hal finansial lainnya. Pada media sosial pribadinya seperti Youtube dan Instagram, Raditya Dika aktif membagikan tips atau informasi mengenai investasi kepada pengikutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Raditya Dika terhadap citra merek Bibit.

2. Metode Penelitian

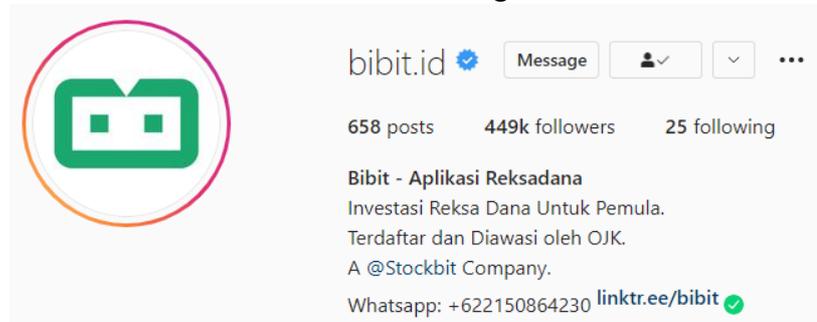
Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) kredibilitas dan variabel dependen (Y) citra merek. Penelitian ini memiliki total jumlah 16 indikator pertanyaan dengan spesifik pada variabel kredibilitas (X) memiliki 9 indikator pertanyaan dalam dimensinya. Pada variabel citra merek (Y) memiliki 7 indikator pertanyaan dalam dimensinya.

Gambar 3. Profil Instagram Bibit.id



Sumber: Instagram @Bibit.id

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah *followers* pada instagram Bibit. Akun instagram @Bibit memiliki jumlah *followers* sebanyak 449.000 akun per Oktober 2021. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu generasi milenial dengan kelahiran tahun 1979-2001, pengikut instagram @Bibit.id dan pengguna aplikasi Bibit.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan instrument kuesioner (angket) dan studi kepustakaan. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengolahan data yang digunakan yaitu software SPSS versi 25.

Dengan menggunakan teknik analisis data yaitu uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji T, dan Uji Koefisien Korelasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	60	60%
Laki-laki	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil kusioner yang disebarakan kepada 100 responden, terdapat karakteristik jenis kelamin responden yaitu responden perempuan sebanyak 60 orang (60%) dan responden laki-laki sebanyak 40 orang (40%).

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, terdapat 9 pertanyaan indikator pada variabel kredibilitas Raditya Dika (X) dan 7 pertanyaan indikator pada variabel citra merek Bibit (Y). Penulis menguji setiap indikator dengan total 16 pertanyaan indikator untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner menggunakan SPSS versi 25. Berikut hasil uji validitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Pertanyaan Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kredibilitas (X)	X1	0,701	0.00	Valid
	X2	0,662	0.00	Valid
	X3	0,732	0.00	Valid
	X4	0,641	0.00	Valid
	X5	0,549	0.00	Valid
	X6	0,679	0.00	Valid
	X7	0,698	0.00	Valid
	X8	0,720	0.00	Valid
	X9	0,761	0.00	Valid
Citra Merek (Y)	Y1	0,645	0.00	Valid
	Y2	0,639	0.00	Valid
	Y3	0,383	0.00	Valid
	Y4	0,754	0.00	Valid
	Y5	0,773	0.00	Valid
	Y6	0,783	0.00	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan pada setiap pertanyaan indikator ditemukan nilai Sig (2-tailed) < 0,05. Maka, 16 pertanyaan indikator dari variabel X dan variabel Y dinyatakan sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018, p.45), reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas atau handalnya indikator. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60, maka menunjukkan kehandalan (reliabilitas). Berikut hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas (X)	0,765	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,769	Reliabel

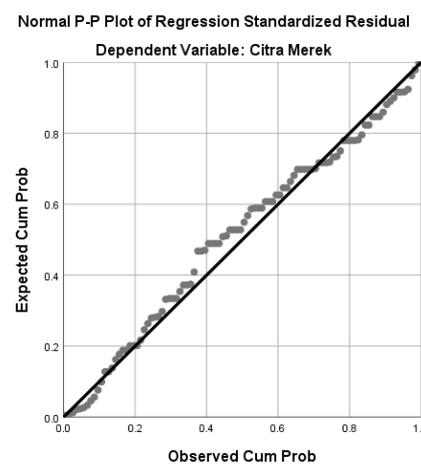
Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kredibilitas Raditya Dika (X) dan variabel citra merek Bibit (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat dinyatakan kedua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p.27), uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis apakah nilai residu memiliki distribusi normal. Asumsi *normal probability plot* dapat dianalisis dari bentuk persebaran titik data pada sumbu diagonal. (dalam Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati, 2015).

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas *probability plot* diatas, menunjukkan bahwa data tersebar berada di sekitar atau mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dinyatakan uji tersebut yang dilakukan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Menurut Siregar (2013, p.284), uji analisis regresi sederhana adalah uji yang dilakukan untuk meramalkan kehendak di masa depan yang dilihat dari masa lampau untuk mengetahui pengaruh variabel. Berikut hasil uji analisis regresi sederhana:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.139	1.751		2.364	.020
Kredibilitas	.627	.058	.736	10.762	.000

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil uji analisis regresi sederhana yang dilakukan ditemukan bahwa Constant (a) adalah 4,139, sedangkan nilai Kredibilitas (b) adalah 0,627, maka persamaan regresi dapat ditulis dengan $Y = 4,139 + 0,627X$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas Raditya Dika sebesar 0, maka nilai citra merek Bibit sebesar 4,319. Jika pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas Raditya Dika sebesar 1%, maka nilai citra merek Bibit akan meningkat sebesar 0,627. Nilai koefisien yang positif menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kredibilitas Raditya Dika terhadap citra merek Bibit. Semakin besar kredibilitas Raditya Dika, maka akan meningkatkan citra merek Bibit.

Uji T

Menurut Ghozali (2018, p. 179), uji T merupakan alat untuk mencari ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai T hitung > T tabel, maka variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel independen. Berikut hasil uji validitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.139	1.751		2.364	.020
Kredibilitas	.627	.058	.736	10.762	.000

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil uji T yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai T hitung = 10,762 dengan nilai T tabel sebesar 1,664. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan keterangan berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif kredibilitas Raditya Dika terhadap citra merek Bibit.

Uji Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013, p.251), koefisien korelasi merupakan alat untuk mengukur besar kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai korelasi adalah (R) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Berikut hasil uji koefisien korelasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	2.48702

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil uji koefisien korelasi yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,736. Dengan nilai korelasi (R) tersebut maka tingkat kekuatan hubungan

berada diantara rentang 0,60-0,799. Rentang tersebut menunjukkan bahwa variabel kredibilitas Raditya Dika dengan variabel citra merek Bibit berada di tingkat kekuatan hubungan yang kuat.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen atau bebas (kredibilitas Raditya Dika) terhadap variabel dependen atau terikat (citra merek Bibit) dengan persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 4,139 + 0,627X$. Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, sehingga semakin besar nilai variabel kredibilitas Raditya Dika. maka semakin berpengaruh terhadap nilai citra merek Bibit. Dengan ini dapat diartikan bahwa kredibilitas Raditya Dika memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek Bibit.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. Agora, 5(2).
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar)*. Prologia, 4(1), 153-159.
- Anggraini, W. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Awkarin Dan Kredibilitas Merek Nature Republic Terhadap Ekuitas Merek*. Disertasi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Bareksa.com. 6 Juli 2021. *Jumlah Investor Reksadana Meroket 55 Persen Jadi 4,93 Juta pada Juni 2021*.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsanto, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser terhadap Citra Merek dan Sikap Merek (Studi Kasus dalam Iklan New Honda Blade)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). *Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19*. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 4(2), 125-136.
- Pradipta, D. A. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Siregar, Syopian, M. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 8(2), 1-9

- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214.
- Yulianita, C., & Tamburian, D. (2019). *Manajemen Periklanan Cafe La Fellas dalam Membangun Brand Image*. Prologia, 3(1), 60-65.