

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit

Bryan Purnama¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: bryanpurnama1704@gmail.com

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

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

Abstract

Technological advances have changed human lifestyles. This change in lifestyle is used by various industrial sectors to penetrate the digital realm, one of which is the economic sector. This research was conducted to determine how much influence the integrated marketing communication has on the investment interest of UNTAR students in the Seed application. The author uses a quantitative approach by distributing questionnaires. The population of the study was a student of Universitas Tarumanagara and the sample used was a purposive sampling technique with a total of 100 people. The theories used in this research are integrated marketing communication theory and buying intention theory. The data analysis techniques used in this study are a simple linear regression test, a T test, a correlation coefficient test and a determination coefficient test. The results of this study state that there is an influence between integrated marketing communication and the investment intention of UNTAR students in Bibit applications. From the T test hypothesis it is known that H_A is accepted due to the significance value of < 0.05 and the value t obtained $14,255 > t$ table 1.984 . The results of the coefficient of determination test also proved that there was an influence between exposure to advertising and buying intention by 67.5%.

Keywords: *bibit applications, buying intention, integrated marketing communication, investments*

Abstrak

Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup manusia. Perubahan gaya hidup ini dimanfaatkan berbagai sektor perindustrian untuk merambah ke ranah digital salah satunya sektor perekonomian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat investasi mahasiswa UNTAR pada aplikasi Bibit. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara dan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling berjumlah 100 orang. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori minat beli. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana, uji T, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan minat investasi Mahasiswa UNTAR pada Aplikasi Bibit. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa H_A diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t yang didapatkan $14.255 > t$ tabel $1,984$. Hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpapar iklan dan minat beli sebesar 67,5%

Kata Kunci: aplikasi bibit, investasi, komunikasi pemasaran terpadu, minat beli

1. Pendahuluan

Saat ini masyarakat Indonesia telah semakin paham dan terbuka dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara dalam menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintah dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Syukur, 2019:13).

Menteri Koordinator bidang Perekonomian, Darwin Nasution menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu perekonomian secara digital (Satyagraha, 27 Agustus 2021). Berdasarkan data yang diambil dalam website *Wearesocial*, 170 juta penduduk di Indonesia memakai internet. Adanya perkembangan teknologi ini membuat berbagai sektor di Indonesia mulai merambat ke ranah digital seperti sektor perekonomian. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pada gaya hidup pada masyarakat serta perusahaan-perusahaan di Indonesia pun ikut memanfaatkan perubahan gaya hidup ini untuk memperkenalkan produknya salah satunya dalam bentuk investasi. Investasi sendiri merupakan kegiatan penanaman modal dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang biasanya dalam jangka waktu yang panjang (Kartini, 2019).

Hasan Fawzi Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia mengatakan bahwa kenaikan terbesar investor terdapat pada umur dibawah 25 tahun. Investasi memiliki beberapa varian instrumen, dari investasi saham, emas, reksadana, dan properti. Investasi yang paling digemari kalangan muda adalah investasi reksadana. Investasi ini digemari karena dianggap cocok untuk pemula karena tidak butuh modal besar dan resiko yang rendah. Berdasarkan riset *Daily Social*, bibit yang dikelola oleh PT Bibit Tumbuh Bersama mengalahkan pesaingnya sebagai aplikasi investasi reksadana terpopuler bagi pemula dengan pengguna lebih dari satu juta pengguna berdasarkan unduhan pada *play store*. Bibit pun telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di Indonesia dengan pengguna lebih dari satu juta pengguna berdasarkan unduhan pada *play store* dan mendapatkan rating 4.8/5.

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya masing-masing agar tidak tersaingi dengan perusahaan-perusahaan dengan bisnis serupa. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, dalam Stephanie, 2013). Oleh sebab itu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini sangat diperlukan untuk membangun dan menanamkan mengenai produk di benak masyarakat atas produk yang perusahaan miliki. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat besar bagi perusahaan untuk membentuk sebuah image atas suatu merek. Strategi pemasaran ini mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur, pamflet, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat investasi mahasiswa UNTAR di aplikasi Bibit dan mengetahui hubungan komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat investasi mahasiswa UNTAR di aplikasi Bibit.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei berupa kuesioner dalam bentuk *google form* yang mudah diakses. Selanjutnya kuesioner dibagikan kepada mahasiswa UNTAR yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Bibit. Hasil kuesioner selanjutnya diolah dengan bantuan statistik dan dianalisis sesuai dengan temuan yang telah diperoleh dari para mahasiswa UNTAR.

Populasi penelitian adalah mahasiswa UNTAR yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Bibit untuk berinvestasi. Populasi tersebut dipilih peneliti karena peneliti yakin populasi tersebut dapat mengetahui tentang pengaruh dan tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit. Metode sampel yang digunakan dengan *purposive* sampling karena sampel yang dibutuhkan harus memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UNTAR yang menggunakan aplikasi Bibit serta bersedia mengisi kuesioner. Responden penelitian ini sejumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder dengan membagikan kuesioner atau angket. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah Uji Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t (Parsial), Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (Uji R).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi korelasi item dengan total, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 (Nisfiannoor, 2013).

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

Pernyataan Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
Bibit Melakukan Komunikasi Langsung	.699	0.00	Valid
Bibit menggunakan direct mail untuk komunikasi langsung	.603	0.00	Valid
Promo Cashback hingga 50.000 membuat tertarik untuk berinvestasi di aplikasi bibit	.605	0.00	Valid
Promo bonus THR BNI AM X Bibit membuat tertarik untuk berinvestasi di aplikasi bibit	.714	0.00	Valid
Bibit memiliki citra yang baik	.712	0.00	Valid
Bibit telah diawasi OJK sehingga aman untuk berinvestasi	.618	0.00	Valid
Bibit menginformasikan aplikasinya sebagai aplikasi investasi terpopuler	.688	0.00	Valid
Bibit menginformasikan aplikasinya sebagai aplikasi dengan rating tertinggi kategori wealth management pada playstore dan appstore	.667	0.00	Valid
Customer service menjelaskan fitur yang ada	.685	0.00	Valid
Customer service bibit membantu dalam menyelesaikan masalah	.707	0.00	Valid
Customer service bibit responsif dalam	.698	0.00	Valid

memecahkan masalah			
Berminat berinvestasi di aplikasi bibit setelah melihat iklan bibit	.737	0.00	Valid
Aplikasi Bibit mudah diingat	.519	0.00	Valid
Aplikasi investasi pertama yang teringat adalah aplikasi bibit	.560	0.00	Valid
Memberikan review di aplikasi bibit	.688	0.00	Valid
Memberitahu tentang aplikasi bibit kepada orang sekitar saya	.716	0.00	Valid
Simulasi investasi yang diadakan aplikasi bibit membuat tertarik untuk melakukan investasi	.762	0.00	Valid
Webinar investasi yang diadakan di bibit membuat tertarik untuk melakukan investasi	.751	0.00	Valid
Review dari konsumen meningkatkan brand awareness aplikasi bibit	.637	0.00	Valid
Mengikuti event giveaway yang diselenggarakan bibit	.639	0.00	Valid
Aplikasi Bibit memberikan solusi yang baik dalam menyelesaikan permasalahan yang saya alami	.701	0.00	Valid
Solusi yang diberikan oleh aplikasi bibit mudah dipahami	.681	0.00	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
Saya tertarik untuk melakukan investasi di aplikasi bibit	0.853	0.00	Valid
Saya tertarik untuk melakukan investasi di aplikasi bibit secara berulang	0.866	0.00	Valid
Saya ingin merekomendasikan aplikasi bibit kepada teman teman saya	0.844	0.00	Valid
Saya ingin merekomendasikan aplikasi bibit kepada keluarga saya	0.891	0.00	Valid
Aplikasi Bibit adalah pilihan utama saya untuk melakukan investasi	0.880	0.00	Valid
Saya tidak berminat untuk pindah ke aplikasi lainnya untuk berinvestasi selain di aplikasi bibit berinvestasi	0.792	0.00	Valid
Saya akan membuka website bibit	0.673	0.00	Valid
Saya akan mencari informasi mengenai aplikasi bibit	0.785	0.00	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan yang valid dengan menentukan besar koefisien Alpha Cronbach. Koefisien reliabilitasnya harus di atas atau sejajar dengan 0,7 jika ingin instrumennya dinyatakan reliable. Berikut tabel uji reliabilitas pada variabel X dan variabel Y:

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	0,940	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data yang didapat, variabel X dan Y mempunyai nilai di atas 0,7, hal ini menjelaskan semua variabel yang dipakai pada penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.686	2.312		-.729	.468
	X_Total	.387	.027	.821	14.255	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel Coefficients di atas menunjukkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar -1,686 dan nilai koefisien sebesar 0,387 persamaan regresi linearnya adalah:

$$Y = -1,680 + 0,387X$$

Nilai sebesar -1,686 merupakan nilai Minat Beli (Y) akan tetap konstan sebesar -1,686 bila naik nilai Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) tidak mengalami perubahan naik atau turun. Sedangkan nilai 0,387 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan di setiap suatu nilai untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu maka akan timbul kenaikan terhadap Minat Beli dengan nilai 0,387. Dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya nilai X akan mempengaruhi nilai Y.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari satu variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.686	2.312		-.729	.468
	X_Total	.387	.027	.821	14.255	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa t pada tabel tersebut sebesar 14.255 dan signifikan sebesar 0,000, yang menjelaskan variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh terhadap minat beli karena nilai Signya <0.05. Pada Tabel 4.10, nilai t tabel yang peneliti dapatkan adalah sebesar 1.984 Hal ini dapat disimpulkan bahwa

nilai $14.255 > 1.984$,Ho ditolak dan Ha diterima. Dimana ada pengaruh antara Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) dengan Variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.671	4.20501

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 5, nilai R adalah 0,821 yang berada di antara interval 0,80-1,000. Dengan nilai korelasi (R) tersebut, maka tingkat kekuatan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) dengan minat beli variabel (Y) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 6. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.671	4.20501

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil tabel 6, diketahui bahwa R Square memiliki nilai 0,675 atau 67,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi sebesar 67,5% terhadap variabel minat beli. Sedangkan 32,5% adalah variabel yang tidak dibahas dipenelitian.

4. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian Uji T, variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel minat beli (Y). Hasil ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi yang mendapat nilai sebesar 67,5% dimana komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 67,5% terhadap minat investasi mahasiswa UNTAR di aplikasi Bibit.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi hubungan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) dengan variabel minat beli (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,821. Dimana tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat sangat kuat, dikarenakan berada dalam antara 0,80 – 1,000. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu (X) dengan variabel Minat Beli (Y), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Kartini, E. D. (2019). Aplikasi Perhitungan Analisis Kelayakan Investasi Dengan Metode Average Rate Of Return (Arr) Dan Profitability Index (Pi). Diploma Thesis, STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- Nisfiannoor, M. (2013). Pendekatan Statistika Modern. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Satyagaha. (2019, Maret 28). ANTARANEWS. Retrieved from Darmin: perkembangan teknologi informasi ciptakan ekonomi digital: <https://www.antaraneWS.com/berita/816726/darmin-perkembangan-teknologi-informasi-ciptakan-ekonomi-digital>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Pemasaran Petra.
- Syukur, R. M. (2019). Pengaruh Teknnologi Informasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Yang Berdampak Pada Kualitas Laporan Keuangan (Survei Pada Kantor Pemerintahan Desa Yang Terdapat Di Kabupaten Majalengka). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.