

Iklan Bibit di YouTube Memengaruhi Pemakaian Aplikasi Bibit

Nicholas Victor¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: nicholas.915190091@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Seeds is a mobile application-based online platform for stock and mutual fund investments. Launched simultaneously in 2019 and mainly used by the millennial generation with OJK permission. The capital market is currently being influenced by developments in advertising information technology. This exchange trading system was originally operated manually. Online securities trading systems, on the other hand, are a recent innovation that has emerged because of the growth of information technology. Therefore, the purpose of this research is to find out how advertisements on YouTube are used to attract interest in using the Seeds application. This study used a quantitative method with primary data obtained by distributing questionnaires to each of the 100 respondents. The Independent Sample T Test is the method of analysis, and an analysis program called SPSS Version 25 is used. Based on the findings of this study, Untar Communication Faculty students have very different levels of interest in utilizing the Seeds application in terms of its service features. Regarding issues that have recently had a negative impact on investment, people's interest in using Seeds varies greatly. Users also experience feelings of insecurity because of this problem. As a result, researchers want to see if there are Seed advertisements on YouTube and whether this Seed application will make users feel safe and comfortable. Currently creating an advertisement for the Seeds app on YouTube to encourage students to use it as a place to invest in the digital age.

Keywords: *Bibit, advertisements, application, investment*

Abstrak

Bibit adalah *platform online* berbasis aplikasi *mobile* untuk investasi saham dan reksadana. Diluncurkan secara bersamaan pada tahun 2019 dan terutama digunakan oleh generasi milenial dengan izin OJK. Pasar modal saat ini sedang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi periklanan. Sistem perdagangan bursa ini awalnya dioperasikan secara manual. Sistem perdagangan efek online, di sisi lain, merupakan inovasi baru yang muncul sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi informasi. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan di YouTube digunakan untuk menarik minat menggunakan aplikasi Bibit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada masing-masing 100 responden. Uji T Sampel Independen adalah metode analisis, dan program analisis yang disebut SPSS Versi 25 digunakan. Berdasarkan temuan penelitian ini, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Untar memiliki tingkat ketertarikan yang sangat berbeda dalam memanfaatkan aplikasi Bibit dari segi fitur layanannya. Terkait isu-isu yang akhir-akhir ini berdampak negatif terhadap investasi, minat masyarakat untuk menggunakan Bibit sangat bervariasi. Pengguna juga mengalami perasaan tidak aman sebagai akibat dari masalah ini. Alhasil, peneliti ingin melihat apakah ada iklan Bibit di YouTube dan apakah aplikasi Bibit ini akan membuat pengguna merasa aman dan nyaman. Sedang membuat iklan untuk aplikasi Bibit di YouTube untuk mendorong siswa menggunakannya sebagai tempat berinvestasi di era digital.

Kata kunci: aplikasi, Bibit, iklan, investasi

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin memperketat persaingan bisnis. Hal ini terkait erat dengan dampak global dari teknologi mutakhir dan maju. Selain itu, konsumen harus memilih informasi pemasaran dari berbagai media dengan lebih hati-hati. Masyarakat harus mengetahui, menerima, dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran. Beriklan di media sosial hanyalah salah satu dari banyak strategi pemasaran. Perusahaan benar-benar perlu mempertimbangkan pendekatan terbaik untuk ini. Selain itu, tidak jarang pelaku bisnis beralih sistem pemasarannya dari tradisional ke modern. Bisnis harus lebih inovatif dan kreatif agar menonjol dari persaingan berkat strategi pemasaran mutakhir ini. Karena perlu untuk menginspirasi individu untuk mengerahkan usaha, periklanan merupakan sektor penting dalam masyarakat kapitalis. Perkataan Peter L. Berger (Adhi Dharma, 2018), Periklanan lebih dari sekadar alat bisnis; bertanggung jawab atas kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial Anda. Periklanan memaksa orang untuk membentuk selera kolektif sekaligus mengarahkan mereka ke arah diri mereka sendiri, memisahkan mereka dari diri mereka sendiri, dan memisahkan mereka dari orang lain.

Investor dan masyarakat umum saat ini sedang mendiskusikan investasi *online* secara luas. Investasi reksa dana online merupakan jenis investasi yang saat ini banyak diminati. Reksadana *online* menjadi populer karena mudah digunakan dan memiliki tingkat risiko yang relatif rendah, sehingga cocok untuk investor pemula. Aplikasi reksadana PT Bibit Tumbuh Bersama atau dikenal juga dengan Aplikasi Bibit adalah salah satu tempat paling populer untuk berinvestasi reksa dana secara online. Menurut Bibit.id, keunggulan Aplikasi Bibit antara lain tidak ada pajak, tidak ada dana investasi minimum, tidak ada biaya komisi, dan dapat menarik investasi kapan saja.

Salah satunya menggunakan *platform* YouTube merupakan salah satu dari situs yang dikelola oleh Google. Inc, Miliaran orang dapat menemukan, menonton, dan membagikan video asli berkat YouTube. YouTube adalah situs yang banyak digunakan orang, terutama orang dewasa dan remaja. Para pebisnis juga mulai beralih menggunakan YouTube sebagai sarana pemasaran karena gaya hidup digital yang mayoritas masyarakatnya jarang melihat iklan di televisi.

Periklanan (*advertising*) adalah cara berbayar untuk sponsor yang dikenal untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan cara non-pribadi. Baik untuk mengedukasi orang atau membangun loyalitas merek, iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk mendistribusikan pesan. Manajer pemasaran harus selalu memulai setiap program periklanan dengan menentukan target pasar dan kebiasaan pembelian mereka.

Menurut Kotler (Junaris & Pd, 2022), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Membujuk
- 3) Menciptakan Kesan
- 4) Memuaskan Keinginan

Minat pengguna adalah inisiatif responden memilih untuk membeli produk. Menurut model rinci perilaku konsumen, komponen utama pemasaran adalah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dari bauran pemasaran. Rangsangan eksternal

lainnya, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, juga berdampak pada komponen utama. Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh (Indika & Jovita, 2017) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu *attention, interest, desire, action*.

Pasar modal saat ini sedang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi periklanan. Sistem perdagangan bursa ini awalnya dioperasikan secara manual. Sistem perdagangan efek online, di sisi lain, merupakan inovasi baru yang muncul sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi informasi. Karena investasi *online* ini secara otomatis menampilkan harga beli dan jual saham, maka dapat membantu investor dalam melakukan kegiatan investasi karena lebih adaptif dan lebih mudah dalam mengambil keputusan. Bentuk perdagangan efek berbasis media *online* dikenal sebagai investasi *online* atau perdagangan *online*. Melalui layanan website atau aplikasi yang disediakan, investor melakukan kegiatan investasi.

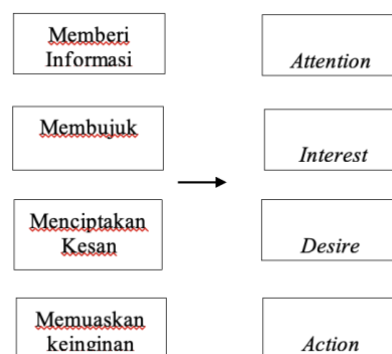
Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud mengkaji efek dari iklan Bibit di situs YouTube untuk melihat apakah mereka akan mendorong investor dan pendatang baru untuk menggunakan aplikasi Bibit.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Suatu penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya menggunakan analisis statistik untuk analisisnya. Karena itu, penting untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur gejala yang menarik. Akibatnya, kuesioner terstruktur (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan pengukuran variabel yang diteliti, yang kemudian dipilih data kuantitatif. Para penulis membagikan kuesioner sebagai bagian dari metode survei yang mereka gunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh minat pakai penggunaan aplikasi di Fikom Untar dari melihat video iklan Bibit. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fikom Untar dengan jumlah 979 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah non-probabilitas dengan *purposive sampling*. Responden dipilih dengan kriteria telah menonton iklan Bibit. Ukuran sampel dari populasi akan menggunakan rumus Slovin. Besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 90.732 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Berikut adalah kerangka pemikiran (Shiratina et al., 2020) (Indika & Jovita, 2017):

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji validitas merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ketelitian suatu ukur tertentu. Dalam hal ini alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner. Sebanyak 100 responden mengisi kuisisioner yang terdiri dari enam stand untuk variabel X dan empat stand untuk variabel Y. Data yang digunakan untuk validasi dikumpulkan dengan menggunakan SPSS. Mempertimbangkan validitas *item*: Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk setiap 10 responden, instrumen dianggap valid.

Tabel 1. Reliabilitas X

Cronbach	X
0.940	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Reliabilitas Y

Cronbach	Y
0.900	4

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka pernyataan variabel tersebut dapat dipercaya. Sepuluh responden dilakukan uji reliabilitas dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Karena nilai Cronbach's Alpha berdasarkan standardized *item* yang diperoleh variabel X adalah 0,940 dan variabel Y adalah 0,900, keduanya lebih besar dari 0,60, maka kuisisioner 10 pernyataan penulis dianggap reliabel. Perangkat lunak SPSS 25.0 digunakan untuk mengolah data yang diperoleh.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Coefficients	Standardized	t	Sig
Constant	0.804	1.295		0.621	0.536
X	0.545	0.063	0.661	8.711	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini didasarkan pada pengaruh suatu variabel independen yaitu Iklan (X) dengan satu variabel dependent pemakaian Aplikasi (Y). Uji linier regresi sederhana juga memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. berikut adalah rumus linier regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Nilai co (a) 0.804 dan nilai koefisien regresi (b) 0.545. Sehingga dari rumus yang ada di atas, mendapatkan hasil:

$$Y = 0.804 + 0.545x$$

Keputusan $0.804 + 0.545y$

Berikut ini dapat dikatakan persamaan ini bahwa jumlah koefisien regresi adalah konstanta b, dan konstanta a adalah 0,804. Karena angka ini adalah konstanta,

maka akan selalu menjadi 0,804 meskipun tidak ada x . diturunkan dari 0,545, angka ini menunjukkan bahwa keputusan makan akan meningkat sebesar 0,545 untuk setiap penambahan 1 x . Persamaan ini dapat diartikan variabel (X) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) sebesar 0,545.

Tabel 4. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum</i>	<i>Df</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	880.368	1	880.368	75.879	0.000
Residual	1137.022	98	11.602		
Total	2017.390	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai signifikansi variabel (X) adalah 0,05, dan nilai hitung (75,879) > f-tabel (3,94), menunjukkan bahwa model penelitian dapat digunakan atau variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), seperti yang ditunjukkan oleh perhitungan pada tabel sebelumnya.

Tabel 5. Uji Determinasi (Uji R)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std</i>
I	0.661	0.436	0.431	3.40621

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/tingkat hubungan antar variabel adalah sebesar 0,661 sebagaimana dapat dilihat. Nilai R digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini karena hanya ada satu variabel independen (x). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,436 menunjukkan bahwa x memiliki pengaruh sebesar 43,6% terhadap keputusan dan faktor variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 56,4%.

Tabel 6. Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandard B</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standardrized</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constant	0.804	1.295		0.621	0.536
x	0.545	0.063	0.661	8.711	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y) sebagian, dengan nilai signifikan (*sig t*) sebesar 0,000 0,05 (a) di atas t-tabel (1,98447).

Uji t yang dilakukan lebih awal menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Di Fakultas Ilmu Komunikasi Untar, iklan Bibit di YouTube tidak mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi.

H_1 : Di Fakultas Ilmu Komunikasi Untar, Bibit *advertising* di YouTube mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi.

Nilai Thitung 8,711 lebih tinggi dari t tabel 1,98447 dan memiliki nilai signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat dibuat pernyataan variabel X mempengaruhi variabel Y.

Disimpulkan bahwa menurut (Anggriani et al., 2022) hasil dari kuisioner dari uji validitas adalah valid. Alat ukur tersebut dapat dipercaya dalam uji reliabilitas

adalah valid. Dalam uji normalitas data tersebut berdistribusi normal. Uji analisis regresi linier sederhana variabel X kepada variabel Y berpengaruh. Untuk uji r hasil pengukuran $0.43 < 0.05$ hanya berpengaruh sebesar 43% yang artinya memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Uji t hasil H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Iklan Bibit di YouTube mempengaruhi minat pakai aplikasi di mahasiswa yang ada di Fikom Untar.

4. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan aplikasi Bibit memengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya atau tidak. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh iklan. Selain itu dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian ini yakni mahasiswa Fikom Untar terpengaruh iklan Bibit. Dimensi minat iklan merupakan komponen variabel Minat Iklan yang paling besar pengaruhnya terhadap minat informasi konsumen pada aplikasi Bibit. Dimensi minat benih memiliki pengaruh terbesar pada variabel Perilaku Minat menggunakan aplikasi.

Terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut, saran praktis bahwa Bibit dapat mengoptimalkan program iklan mendatang dengan memberikan upaya lebih pada dimensi iklan lainnya, dengan harapan iklan Bibit dapat mempengaruhi minat pakai penggunanya lebih meluas. Saran akademik lebih menggali mengenai kegiatan iklan dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran iklan, karena dengan iklan dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Adhi Dharma, F. (2018). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). *Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Junaris, S. A., & Pd, M. I. H. N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>