

BAB I

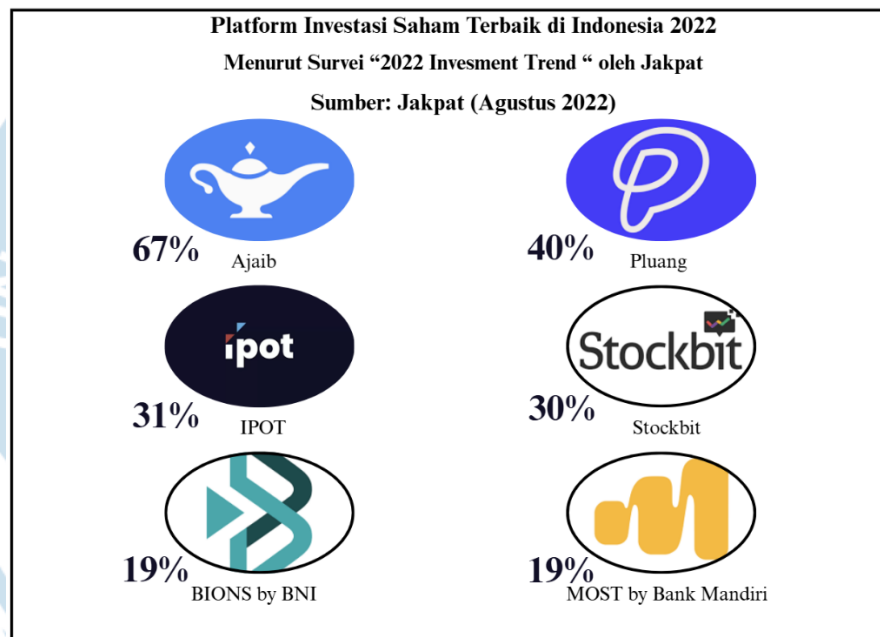
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses menyalurkan waktu, dana, atau usaha ke dalam suatu hal saat ini dengan tujuan untuk meraih keuntungan atau manfaat yang lebih signifikan di masa depan adalah investasi (Laopodis, 2020). Beberapa tahun terakhir, tren investasi di Indonesia mengalami peningkatan (Nugraha, 2025). Kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan dan potensi pertumbuhan aset melalui investasi semakin meningkat (Riantono, 2025). Faktor yang mendorong peningkatan ini diantaranya adalah peningkatan literasi keuangan melalui berbagai program edukasi, serta kemudahan akses ke *platform* investasi digital yang lengkap dengan resikonya (Khairuzzaman et al., 2024). Dukungan teknologi dan informasi yang ada saat ini menjadikan investasi lebih mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, dari generasi muda hingga yang lebih tua.

Survei yang dilakukan di aplikasi Populix tahun 2022 dengan total responden sebanyak 1.038 orang yang berusia 18 sampai 55 tahun di seluruh Indonesia mayoritasnya adalah pekerja (45%) dengan status ekonomi menengah (59%) (Annur, 2022). Tingginya antusiasme masyarakat terhadap investasi di Indonesia memberikan kesempatan bagi perusahaan investasi untuk merancang aplikasi agar pengguna lebih mudah menggunakan dan mendukung masyarakat sadar akan pentingnya berinvestasi. Data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa aplikasi investasi yang paling digemari di tahun 2024 mencakup Ajaib, IPOT, Bibit, Stockbit, dan

Bareksa (Harahap dan Putri, 2024). Bertambahnya jumlah aplikasi investasi mendorong terjadinya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sektor ini. Para penyedia jasa aplikasi investasi berlomba-lomba melakukan pembaharuan aplikasi yang efektif dan mudah digunakan (Khairuzzaman et al., 2024).

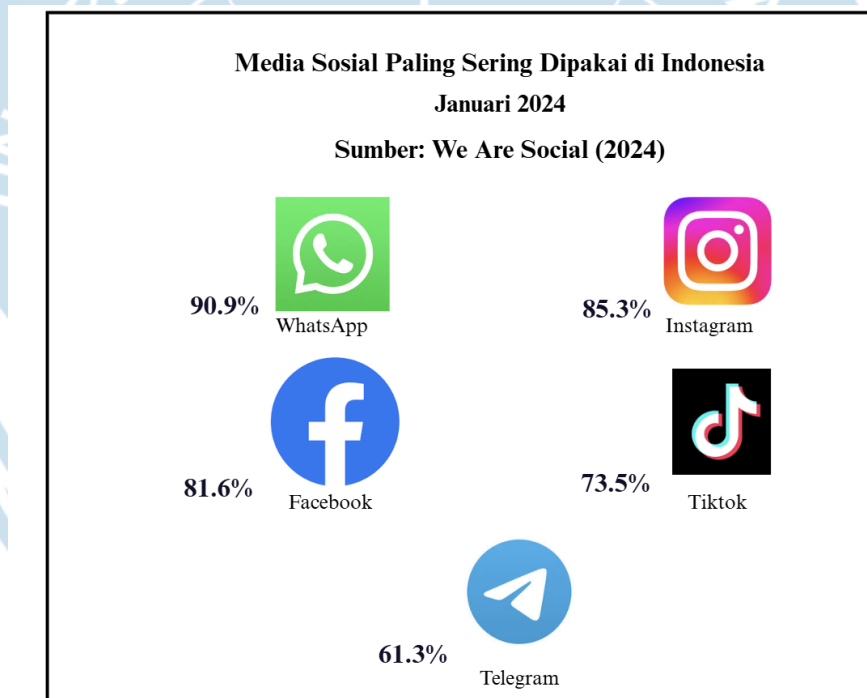


Gambar 1. 1 Platform Investasi Saham Terbaik di Indonesia 2022

Sumber: Hasya (2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat pada bulan Agustus tahun 2022, terdapat temuan enam aplikasi pilihan masyarakat Indonesia dalam melakukan investasi di sektor saham. Ajaib menjadi aplikasi yang paling banyak peminatnya dengan persentase sebesar 67%, di peringkat kedua aplikasi investasi yang paling diminati terdapat Pluang dengan persentase pengguna mencapai 40%. Selanjutnya, IPOT menempati posisi ketiga dengan raihan 31%, disusul oleh Stockbit yang berada di posisi keempat dengan persentase 30%. Adapun posisi kelima diisi oleh dua aplikasi

milik Bank BUMN, yaitu BIONS dari BNI dan MOST milik Bank Mandiri, yang masing-masing memperoleh angka 19%. Mengingat persaingan yang ketat di antara para penyedia jasa aplikasi investasi di Indonesia, maka perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tepat. Salah satu cara efektif yaitu melalui media sosial, terlebih lagi di masa ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Khairuzzaman et al., 2024).



Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Paling Banyak di Indonesia

Sumber: Rainer (2024)

Berdasarkan informasi yang disampaikan *We Are Social* pada tahun 2024, Gambar 1.2 memperlihatkan jumlah penggunaan media sosial terbesar di Indonesia. Dengan persentase 85,3%, Instagram menjadi situs media sosial terpopuler kedua dalam data tersebut. Banyak perusahaan di masa ini yang mengandalkan media sosial

sebagai cara utama untuk menjangkau target pasar mereka. Melalui media sosial, pengguna bisa saling berkomunikasi, berbagi cerita, hingga berdiskusi tentang topik yang disukai (Althuwaini, 2022). Keunggulan visual dan jangkauan yang besar yang dimiliki oleh Instagram menjadikannya salah satu sarana media sosial yang terbukti paling efektif bagi perusahaan, *influencer*, UMKM, dan pelaku bisnis lainnya. Perusahaan sekuritas seperti Ajaib memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan konten-konten mengenai investasi. Fenomena ini secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan masyarakat di Indonesia secara luas.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram @ajaib_investasi

Sumber: Instagram.com/ajaib_investasi (2025)

Melalui Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial mempermudah masyarakat untuk menemukan dan membandingkan berbagai produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan

(Ibrahim, 2021). Informasi mengenai promosi, kinerja perusahaan, fitur aplikasi, hingga testimoni pengguna dapat dengan mudah ditemukan dan diakses melalui media sosial seperti Instagram. Kondisi ini mendorong setiap *brand* perusahaan sekuritas untuk berlomba-lomba dalam membangun kepercayaan merek di mata masyarakat (Althuwaini, 2022). Kepercayaan merek menjadi hal yang sangat penting karena investasi melibatkan pengelolaan aset dan dana pengguna, sehingga reputasi dan kredibilitas perusahaan menjadi pertimbangan utama bagi calon investor (Sulistyo, 2023).

Perusahaan sekuritas tidak hanya fokus pada kinerja produk investasi yang ditawarkan, tetapi interaksi di media sosial, kualitas konten yang disajikan, keterbukaan informasi, dan respon terhadap pertanyaan dan keluhan pengguna juga harus diperhatikan untuk membangun kepercayaan merek (Avinash dan Madhumitha, 2023). Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, dan membangun citra positif di masyarakat. Perusahaan yang mampu membangun citra positif dan terpercaya di media sosial seperti Instagram akan memiliki keunggulan dalam menarik audiens dan mempertahankannya. Menurut Srivastava et al. (2022) kepercayaan merek bertindak sebagai penghubung antara pengaruh pemasaran di media sosial dengan loyalitas merek, di mana hal ini dianggap mampu mendorong konsumen untuk tetap setia serta membangun ikatan emosional dengan merek yang bersangkutan. Selain itu, testimoni positif dari pengguna lain dan *endorsement* dari tokoh-tokoh terpercaya juga dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun kepercayaan merek.

Ketika perusahaan berhasil membangun kepercayaan merek, pengguna akan cenderung bertahan meskipun muncul berbagai aplikasi sekuritas baru (Syafri dan Indrawati, 2024). Loyalitas merek merupakan konsep strategi pemasaran yang penting, pengguna yang merasa nyaman dan percaya dengan layanan serta informasi yang diberikan oleh suatu *platform* akan memilih untuk tidak berpindah ke *platform* yang lain (Ramadhani dan Ariyanti, 2024). Melalui media sosial, aktivitas pemasaran berperan dalam mengembangkan loyalitas merek, dengan pengaruh tersebut dimediasi oleh berbagai faktor lain yang ada (Purwianti dan Fionna, 2023). Walaupun banyak penelitian telah mengkaji dengan variabel yang sama, masih terdapat kekurangan pada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bidang investasi. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada sektor perbankan, yang memiliki karakteristik interaksi pelanggan dan tingkat risiko yang berbeda dibandingkan dengan *platform* investasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini mengusung fokus objek, subjek, dan lokasi penelitian yang tidak serupa. Althuwaini (2022) pada penelitiannya menyoroti sektor perbankan, sedangkan penelitian ini mengarahkan perhatian pada *platform* investasi, khususnya aplikasi Ajaib, di mana kepercayaan merek menjadi lebih krusial mengingat tingginya risiko investasi. Selain itu, subjek pada penelitian ini adalah pengguna Instagram, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan pengguna media sosial secara umum yang mengikuti layanan perbankan sebagai responden. Dari segi lokasi, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Arab Saudi. Puspaningrum (2020) juga melakukan

penelitian serupa yang menganalisis keterkaitan antara promosi melalui media sosial dan loyalitas merek konsumen, dengan kepercayaan terhadap merek sebagai perantara hubungan tersebut dan berfokus pada industri makanan, yaitu *McDonald's* di Kota Malang, Indonesia.

Relevansi objek penelitian ini berkaitan dengan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh strategi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh Ajaib terhadap tingkat kepercayaan merek di kalangan penggunanya. Kepercayaan merek tersebut kemudian berperan dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap aplikasi investasi Ajaib. Industri investasi digital sangat kompetitif, efektivitas aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun dan memelihara kepercayaan menjadi krusial (Syam'ani dan Mahmud, 2024). Pengguna cenderung memilih *platform* yang tidak hanya menawarkan kemudahan dan fitur menarik, tetapi juga kredibilitas dan reputasi yang kuat.

Merujuk pada penjelasan pada latar belakang, peneliti terdorong untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi bagaimana strategi aktivitas pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Ajaib berperan dalam menciptakan kepercayaan di kalangan pengguna, dan bagaimana kepercayaan yang terbangun ini kemudian mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan Ajaib, bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Inti permasalahan yang hendak ditelaah dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Ajaib?
2. Apakah strategi pemasaran melalui media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek Ajaib?
3. Apakah tingkat kepercayaan terhadap merek memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi Ajaib?
4. Apakah kepercayaan terhadap merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan loyalitas merek pengguna Ajaib?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek dari pengguna aplikasi Ajaib.
2. Mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran di media sosial terhadap tingkat kepercayaan merek dari pengguna aplikasi Ajaib.
3. Mengidentifikasi pengaruh kepercayaan pengguna terhadap merek terhadap kesetiaan mereka dalam menggunakan aplikasi Ajaib.

4. Mengidentifikasi peran kepercayaan merek sebagai perantara dalam hubungan antara strategi aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi Ajaib.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sejumlah kontribusi yang bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memperdalam pemahaman mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap merek terhadap perilaku pengguna aplikasi Ajaib.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan peran mediasi kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek pengguna aplikasi ajaib.
2. Manfaat Praktis
 - a) Menjadi referensi bagi perusahaan sekuritas dalam upaya menciptakan kepercayaan terhadap merek, guna memperkuat loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media sosial.
 - b) Sebagai referensi bagi perusahaan sekuritas dalam menyusun strategi pemasaran yang optimal guna memperkuat posisi bersaing di pasar.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas beberapa bab yang dirinci sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang ingin dicapai, dan sistematika penulisan disajikan secara sistematis dalam bagian ini.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Isi bagian ini mencakup uraian mengenai konsep-konsep teoritis terkait dan studi terdahulu yang mendukung analisis penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian ini mengulas metode penelitian yang diterapkan, meliputi rancangan penelitian, strategi penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian disajikan di bagian ini, diikuti dengan analisis mendalam dan diskusi atas temuan yang berkaitan dengan sasaran penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merangkum hasil-hasil penelitian, disertai arahan untuk studi lanjutan dan rekomendasi bagi perusahaan guna memperkuat strategi pemasarannya.