

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat, khususnya dalam pengambilan keputusan ekonomi dan investasi, di mana media sosial kini berperan sebagai platform strategis pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun loyalitas merek. *Match-Up Theory* menyatakan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara karakteristik selebriti dan jenis produk yang diiklankan. Semakin tinggi kesesuaian citra selebriti dengan produk, maka semakin tinggi pula kredibilitas pesan yang diterima oleh konsumen (Kamins, 1990). Teori ini menekankan bahwa pesan promosi akan lebih persuasif dan kredibel apabila terdapat kecocokan yang logis dan alami antara citra selebriti dengan atribut produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, *Match-Up Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kesesuaian selebriti dan kredibilitas selebriti. Deddy Corbuzier sebagai brand ambassador Bibit dipersepsikan memiliki citra publik yang tegas, rasional, kritis, dan berwibawa, yang secara teoritis selaras dengan karakter produk Bibit sebagai aplikasi investasi yang menuntut kepercayaan, kehati-hatian, dan pengambilan keputusan rasional. Berdasarkan *Match-Up Theory*, kesesuaian citra

tersebut seharusnya mampu meningkatkan kredibilitas selebriti dan pada akhirnya memengaruhi keputusan investasi pengguna.

Pemilihan aplikasi Bibit sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan empiris. Bibit merupakan salah satu platform investasi digital dengan tingkat brand awareness tertinggi di Indonesia, sehingga dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen fintech investasi. Selain itu, Bibit aktif menerapkan strategi Selebriti endorsement dengan menjadikan Deddy Corbuzier sebagai brand ambassador dalam kampanye pemasaran digital. Karakter Deddy Corbuzier yang dikenal rasional dan edukatif dinilai selaras dengan karakter produk investasi yang menekankan kepercayaan dan literasi keuangan. Oleh karena itu, Bibit dipandang relevan sebagai konteks penelitian untuk mengkaji pengaruh endorsement selebriti terhadap keputusan investasi digital.

Aplikasi investasi Bibit merupakan platform yang diluncurkan pada Januari 2019 oleh startup investasi Stockbit, yang sebelumnya berfokus pada layanan saham. Bibit dikembangkan untuk memudahkan masyarakat Indonesia, khususnya para pemula, dalam berinvestasi reksa dana melalui teknologi robo-advisor yang memberikan rekomendasi portofolio sesuai dengan profil risiko pengguna. Di bawah kepemimpinan Wellson Lo dan Sigit Kouwagam, Bibit beroperasi dengan izin resmi OJK sebagai Agen Penjual Efek Reksa Dana (APERD). Sejak diperkenalkan, Bibit mengalami perkembangan

yang sangat pesat, telah diunduh lebih dari 10 juta kali, dan kini menjadi salah satu platform investasi digital terbesar di Indonesia berkat dukungan pendanaan dari investor global.

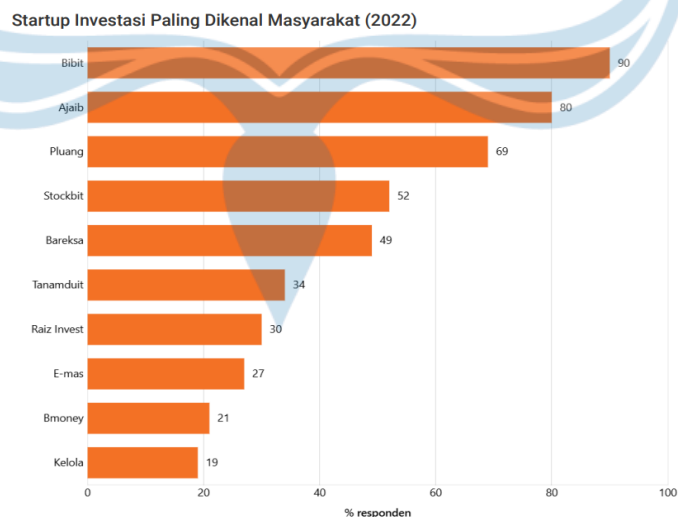


Gambar 1. 1 Reksadana & Obligasi

Sumber: Aplikasi Bibit

Bibit Reksadana merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan investasi reksa dana, dirancang khusus untuk memudahkan investor pemula dalam memulai perjalanan investasinya. Investor dapat melakukan investasi secara optimal melalui Bibit, dengan penyesuaian tingkat risiko yang sesuai dengan karakteristik risikonya. Pertumbuhan pesat aplikasi telah memicu kompetisi ketat di mana setiap aplikasi berlomba-lomba untuk menarik lebih banyak pengguna agar mau membeli produk investasi pada aplikasi mereka dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut hasil survei yang dipublikasikan oleh DataBoks.KataData, Bibit menjadi platform investasi paling dikenal di Indonesia, dengan tingkat pengenalan mencapai 90% responden, mengungguli Ajaib (80%) dan Pluang (69%). Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan Bibit dalam membangun brand awareness yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk kerja sama dengan Deddy Corbuzier sebagai duta merek. Figur Deddy yang dikenal kredibel, cerdas, dan tegas dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap investasi digital. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas selebriti dan kepercayaan konsumen memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan investasi, khususnya di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial.



Gambar 1. 2 Startup Investasi

Sumber: DataBoks (Pahlevi, 2022)

Efektivitas endorsement selebriti dalam promosi dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian citra antara selebriti dan produk. Keempat aspek tersebut membentuk kredibilitas selebriti yang berperan dalam mendorong niat konsumen untuk membeli atau berinvestasi. Menurut Calvo-Porrall et al., (2023), hal ini dijelaskan melalui pentingnya keahlian dan kepercayaan, yang menyoroti pengaruh daya tarik komunikator, serta yang menegaskan pentingnya kesesuaian citra antara selebriti dan produk. Dengan demikian, selebriti yang kredibel, menarik, dan selaras dengan karakter produk cenderung lebih efektif dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen.

Tingginya jumlah pengguna media sosial menjadikan platform ini sebagai sarana potensial untuk kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan jasa influencer endorsement sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media sosial. Dukungan dari endorsement dapat menciptakan daya tarik awal yang berkembang menjadi minat calon pelanggan, dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Menurut Raihan et al., (2022), Penggunaan jasa endorsement telah membantu sejumlah pelaku usaha dalam memperluas jangkauan

pasarnya. Bibit sebagai aplikasi investasi milik PT Bibit Tumbuh Bersama merupakan salah satu brand atau perusahaan yang menggunakan jasa influencer endorsement. Influencer yang turut memasarkan atau memperkenalkan aplikasi Bibit yaitu Deddy Corbuzier.



Gambar 1. 3 Social Media Bibit

Sumber : Sosial Media Bibit

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maupun keputusan investasi. Menurut Raihan et al., (2022), menemukan bahwa strategi pemasaran viral, dukungan selebriti, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian reksa dana pada aplikasi Bibit. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2024), menyatakan bahwa dukungan selebriti dan pemasaran media sosial secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian produk pada platform digital. Selain itu,

penelitian yang dilakukan oleh Widyanti et al., (2024), menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan pemasaran digital memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian tiket daring, denganniat pembelian sebagai variabel mediai.

Namun demikian, Menurut Ohanian (1990), masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian citra selebriti membentuk kredibilitas, serta bagaimana kredibilitas tersebut memengaruhi keputusan investasi masyarakat pada aplikasi keuangan digital seperti Bibit. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti Deddy Corbuzier terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit.

Penelitian ini mengadaptasi pendekatan dari studi sebelumnya untuk menelusuri pengaruh endorsement selebriti di media sosial terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dimensi kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian citra selebriti. Yang dalam hal ini diwakili oleh Deddy Corbuzier sebagai endorser Bibit, dapat memengaruhi keputusan investasi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerapan teori kredibilitas sumber pada konteks investasi berbasis aplikasi keuangan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh selebriti endorsement

terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi masih berfokus pada produk konsumtif seperti fesyen, kosmetik, makanan, dan layanan perjalanan. Penelitian pada konteks investasi digital masih sangat terbatas, terutama yang mengintegrasikan dimensi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dalam membentuk kredibilitas selebriti serta dampaknya terhadap niat investasi dan kesediaan membayar harga premium. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten, di mana beberapa studi menemukan bahwa daya tarik dan kesesuaian selebriti berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian *research gap* dengan menguji kembali model kredibilitas selebriti dalam konteks aplikasi investasi Bibit berbasis media sosial. Maka dari itu penelitian ini diberi judul:

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA APLIKASI
BIBIT**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan selebriti media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit?
2. Apakah keahlian selebriti media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit?
3. Apakah daya tarik selebriti media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit?
4. Apakah kesesuaian citra antara selebriti media sosial dan aplikasi Bibit berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pengguna?
5. Apakah endorsement selebriti media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pengguna aplikasi Bibit?
6. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh terhadap kesediaan pengguna untuk berinvestasi lebih besar pada aplikasi Bibit?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Pertama, untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesesuaian selebriti terhadap kredibilitas selebriti dalam kegiatan promosi aplikasi investasi Bibit. Hal ini penting karena kredibilitas selebriti merupakan faktor kunci yang menentukan sejauh mana pesan promosi dapat dipercaya dan diterima oleh audiens. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan investasi pengguna aplikasi Bibit, yaitu sejauh mana kepercayaan terhadap selebriti dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Ketiga, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas selebriti endorsement di sektor investasi digital di Indonesia, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis bagi strategi komunikasi pemasaran perusahaan investasi digital seperti Bibit.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna dan calon pengguna aplikasi Bibit yang telah melihat atau menerima paparan konten endorsement selebriti di media sosial terkait promosi investasi pada aplikasi Bibit. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

keputusan investasi, yaitu kecenderungan individu untuk menempatkan dana melalui aplikasi Bibit setelah terpapar promosi selebriti di media sosial.

Sedangkan variabel independen meliputi Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesesuaian, sebagaimana diadaptasi dari model selebriti endorsement yang dikembangkan oleh Calvo-Porrall et al., (2023), keempat variabel tersebut menggambarkan sejauh mana kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian selebriti memengaruhi keputusan investasi pengguna. Penelitian ini difokuskan pada endorsement melalui media sosial, khususnya Instagram, dan YouTube, karena kedua platform tersebut merupakan kanal utama promosi yang digunakan aplikasi Bibit untuk menjangkau audiens dan membangun kepercayaan publik terhadap investasi digital.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai selebriti endorsement dengan memperluas penerapannya ke sektor keuangan digital. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat teori *match-up theory* dalam konteks perilaku investasi, bukan hanya pembelian produk konsumsi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Bibit, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam

memilih endorser yang sesuai dengan karakter merek dan audiens sasaran. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor selebriti yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan investasi konsumen. Sementara itu, bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait efektivitas selebriti endorsement dalam industri fintech.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Dalam bab 1 akan membahas mengenai latar belakang, dalam penelitian ini. Selain itu akan memberikan informasi mengenai apa yang menjadi rumusan masalah yang mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian, pertanyaan penelitian yang dirancang untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang diteliti serta manfaat penelitian yang diharapkan, dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis yang memberikan Solusi atau rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 akan membahas mengenai tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli.

Tinjauan pustaka ini juga akan mencakup penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat menggambarkan lebih luas mengenai topik yang diteliti. Pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang akan disusun memberikan Gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab 3 akan membahas mengenai jenis-jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Objek, subjek, dan tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan menjelaskan populasi, sample, metode sampling, metode pengumpulan data akan dijelaskan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana data diperoleh dari kuesioner. Definisi operasional variabel, pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan akan dijelaskan agar penelitian memiliki landasan yang kuat.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 4 akan membahas mengenai hasil statistika, hasil analisis data pada penggunaan alat yang digunakan oleh penulis. Hasil analisis akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai penelitian ini. Pembahasan akan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan hipotesis yang telah dikembangkan.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab 5 akan membahas mengenai Kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Implikasi manajerial akan dijelaskan untuk memberikan wawasan bagi pihak yang berkepentingan. Keterbatasan yang ada di dalam penelitian , dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk kepada pembaca supaya dapat dijadikan sebagai pertimbangan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa.

