

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit pada pengguna aplikasi Bibit. Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* memiliki keuntungan, dimana salah satunya adalah *Brand Image* yang menjadi lebih baik (Khatri, 2006, p. 36). Penyampaian kalimat tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *brand ambassador* dan juga variabel *Brand Image* yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Surachman menyampaikan bahwa *Brand* adalah bagian penting dari sebuah produk (Marheni & Tutut, 2014, p. 195). Sedangkan *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dikenal dekat dengan merek tertentu, dan bersikap positif dan terbuka terhadap merek tertentu (Fill, 2013, p. 392). *Brand Ambassador* akan berperan dalam sebuah iklan dari suatu merek ataupun perusahaan tertentu, yang nantinya diharapkan *Brand Ambassador* tersebut mampu menjadi pembicara dari merek itu sendiri (Royan, 2005, p. 7).

Philip Kotler juga menyampaikan bahwa seorang selebriti ataupun *Brand Ambassador* akan memiliki pengaruh yang signifikan khususnya apabila selebriti tersebut memiliki kredibilitas disertai dengan faktor

keahlian, sifat, dipercaya, serta adanya kesukaan dari khalayak terhadap selebriti tersebut (Royan, 2005, p. 8). Penggunaan *Brand Ambassador* umumnya berdasarkan citra dari seorang selebriti yang ternama (Geraldine & Candraningrum, 2020, p. 26).

Brand Image adalah persepsi atau sudut pandang dari konsumen terhadap suatu produk atau merek yang direfleksikan oleh merek tersebut sehingga tertanam dalam memori konsumen (Keller, 2013, p. 97). Sedangkan (Wijaya & Oktavianti, 2018, p. 532) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan atau gabungan asosiasi tentang sebuah merek yang menempel dan terbentuk pada benak masyarakat maupun pelanggan. Sesuai dengan definisi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan kesan orang tertentu atas merek tertentu yang didasari sebuah ingatan serta pengalaman yang dipunyai, meskipun pada waktu yang bersamaan, orang yang terlibat tersebut tidak sedang berhadapan langsung dengan produk yang dimaksud.

Pemilihan selebriti yang akan digunakan sebagai *Brand Ambassador* suatu merek memerlukan pemikiran yang tepat dan matang. Pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan suatu merek, tentunya akan berdampak baik bagi kedua belah pihak, dan meningkatkan *Brand Awareness* dari suatu merek tertentu kepada masyarakat. Sesuai dengan pemaparan beberapa pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh dengan cukup signifikan pada *Brand Image*.

Salah satu perusahaan dan merek yang juga kiat dalam menggunakan *Brand Ambassador* bagi produk mereka adalah aplikasi Bibit yang dikelola oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama. Aplikasi Bibit merupakan *software* atau perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menjual-beli reksa dana yang diciptakan untuk memudahkan masyarakat yang awam terhadap investasi dan hendak memulai untuk belajar melakukan investasi (money.kompas.com). Hal ini disebabkan oleh Bibit memiliki sistem dalam aplikasi yang diberi nama *Robo Advisor* yang berfungsi untuk menyesuaikan reksa dana agar sesuai dengan profil risiko pengguna dengan mempertimbangkan berbagai sisi. Aplikasi Bibit ingin menjadi teman yang memberitahu masyarakat bahwa setiap orang layak mendapatkan masa depan finansial yang lebih baik (Dinandra, 2020, p. 30).

Namun, terdapat sedikit permasalahan yang ditemui mengenai *Brand Image* aplikasi bibit yang ada pada masyarakat. Dimana terdapat sebagian masyarakat yang masih ragu dan tidak begitu yakin dengan aplikasi Bibit sebagai platform investasi digital. Hal ini dapat dilihat dari komentar sebagian masyarakat di media sosial yang menanyakan keamanan dalam berinvestasi melalui aplikasi Bibit sebagai platform investasi digital.

Gambar 1.1

Komentar masyarakat yang masih ragu terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit



(Sumber: twitter.com)

Komentar tersebut menunjukkan adanya permasalahan mengenai *Brand Image* dari aplikasi Bibit sebagai platform investasi reksa dana secara digital. Maka dari itu penggunaan *Brand Ambassador* pada aplikasi Bibit sangat diperlukan untuk meningkatkan citra merek atau *Brand Image* dari aplikasi Bibit sehingga meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap aplikasi Bibit.

Aplikasi Bibit pernah menggandeng beberapa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Yaitu Deddy Corbuzier, dan disusul oleh Raditya Dika yang juga ikut menjadi *Brand Ambassador* serta mempromosikan aplikasi Bibit kepada masyarakat melalui media sosialnya. Deddy Corbuzier merupakan seorang *influencer* yang mengawali kiprah karirnya sebagai seorang mentalis. Sebagai seorang *influencer*, Deddy Corbuzier memiliki jumlah *subscriber* youtube sebanyak 19,4 Juta per tanggal 13 Oktober 2022. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan

dengan *Brand Ambassador* bibit lainnya yaitu Raditya Dika yang memiliki jumlah *subscriber* hanya sebanyak 9 Juta di tanggal yang sama.

Peneliti lebih tertarik untuk meneliti pengaruh Raditya Dika dibandingkan dengan Deddy Corbuzier sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit. Hal ini dikarenakan Raditya Dika sebagai seorang *influencer* kerap kali dikaitkan dengan berbagai macam merek atau *brand* dari berbagai macam bidang, yang tentunya menasar berbagai target pasar yang tersebar pada masyarakat. Banyaknya *brand* yang dipromosikan atau dikaitkan secara langsung kepada seorang selebriti dapat menimbulkan *overexposure* yang dapat membingungkan konsumen ketika hendak menghubungkan suatu *brand* terhadap selebriti.

Selebriti akan sering tampak di televisi dan menimbulkan *overexposure*, yang mengakibatkan terjadinya kebingungan pada konsumen ketika hendak menghubungkan selebriti dengan produk tertentu (Royan, 2005, p. 16). Hingga saat ini, Raditya Dika sendiri merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Biskuit Better, Calpico Frezz, dan Mastercard Indonesia. Raditya Dika juga aktif menjadi bintang iklan atau mempromosikan produk dari berbagai macam *brand* lain seperti Asus ROG, Tokopedia, dan lain-lain.

Hal lain yang mengundang ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah *Personal Branding* Raditya Dika yang memang mengawali dan menjalankan karirnya hingga sekarang sebagai seorang

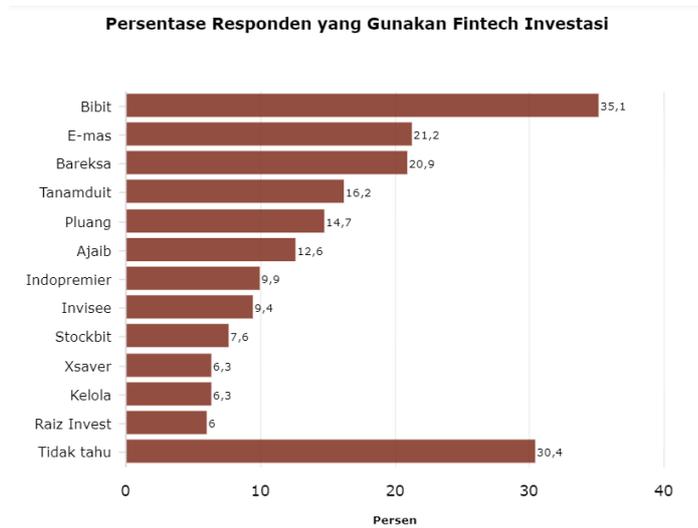
komedian, yang tentunya merupakan bidang yang tidak berhubungan secara langsung dengan bidang *finance* atau keuangan. Adanya ketidak-sinergian tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit pada pengguna aplikasi Bibit.

Disamping itu, Raditya Dika memang sempat beberapa kali mengunggah konten dalam bidang *finance* dan juga investasi kepada masyarakat Indonesia yang masih awam terhadap investasi dan kecerdasan keuangan, meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa perbandingan konten dengan *genre* komedi jauh lebih banyak dibandingkan konten mengenai keuangan. Raditya Dika pertama kali mempromosikan tentang investasi melalui aplikasi bibit di kanal Youtube-nya pada bulan November tahun 2021. Dan sejak saat itu hingga pertengahan tahun 2021, bibit jumlah investor dalam aplikasi Bibit telah mencapai lebih dari satu juta pengguna (katadata.co.id).

Bursa Efek Indonesia dan Kustodian Sentral Efek Indonesia juga menyatakan bahwa jumlah investor reksa dana di Indonesia tumbuh sebesar 78% secara tahunan, yang mana pertumbuhan tersebut didominasi oleh masyarakat remaja hingga dewasa muda yang dapat disebut juga dengan millennial dengan 92% investor pemula berusia 21 hingga 40 tahun (www.katadata.co.id).

Gambar 1.2

Persentase aplikasi Bibit sebagai aplikasi Fintech yang paling sering digunakan



(Sumber: *katadata.co.id*)

Gambar 1.3

Aplikasi Bibit sebagai *Best Fintech Company* 2021



(Sumber: *www.cnbcindonesia.com*)

Pertumbuhan pesat yang dialami aplikasi Bibit membawa aplikasi bibit untuk mendapatkan penghargaan di penghujung tahun 2021. Penghargaan pertama datang dari Singapore FinTech Association yang menobatkan CEO Bibit sebagai juara dari ajang penghargaan *SFF Global*

FinTech Awards 2021 dalam kategori *ASEAN FinTech Leaders*. Tidak hanya itu, aplikasi Bibit juga mendapatkan penghargaan dari CNBC Indonesia khususnya pada ajang penghargaan CNBC Indonesia Awards 2021 kategori “The Best Technology Companies” dan mampu menjadi “The Best Fintech Company 2021”.

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh aplikasi Bibit mengalahkan *direct competitor* mereka yang memang bergerak dalam bidang yang sama persis, yaitu Bareksa dengan Boy William sebagai *Brand Ambassador* mereka. Hingga 13 Oktober 2022, aplikasi Bibit tercatat mencapai 5 juta unduhan dengan *rating* sebesar 4,8. Angka tersebut mencapai 5x lipat dari Bareksa sebagai *direct competitor* mereka yang hanya mencapai 1 juta unduhan dengan *rating* sebesar 4,6.

Gambar 1.4

Jumlah unduhan aplikasi Bibit di Google Play Store

INFORMASI TAMBAHAN

Diupdate	Ukuran	Instal
8 Februari 2022	36M	5.000.000+
Versi Saat Ini	Perlu Android versi	Rating Konten
3.28.1	6.0 dan yang lebih tinggi	Rating 3+ Pelajari lebih lanjut
Izin	Laporan	Ditawarkan Oleh
Lihat detail	Tandai sebagai tidak pantas	PT. Bibit Tumbuh Bersama - Reksadana Online

(Sumber: <https://play.google.com/store>)

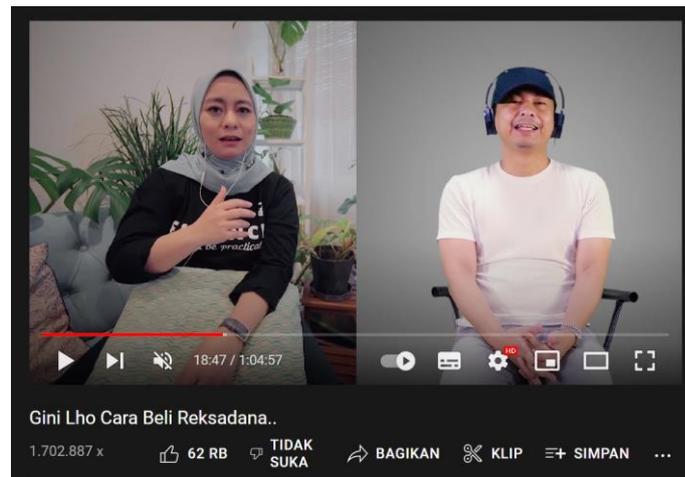
Pertumbuhan pesat aplikasi Bibit tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna aplikasi Bibit yang meroket. Hingga saat ini, 13 Oktober 2022,

aplikasi Bibit pada *platform* Google Play Store sudah mampu mencapai hingga lebih dari 5 juta unduhan. Unggul telak atas bareksa sebagai *direct competitor* dengan jumlah hanya 1 juta unduhan.

Diluar dari prestasi dan pertumbuhan yang signifikan, peneliti memiliki kecurigaan bahwa prestasi tersebut berkaitan secara langsung dengan konten dan juga promosi Raditya Dika mengenai kecerdasan keuangan dan juga cara penggunaan aplikasi Bibit sebagai *platform* investasi reksa dana yang aman dan terpercaya.

Gambar 1.5

Raditya Dika memberikan edukasi finansial melalui *Youtube*



(Sumber: www.youtube.com/radityadika)

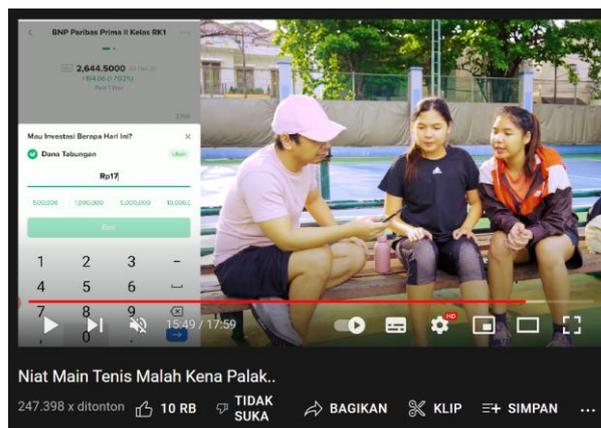
Sebagai *Brand Ambassador*, Raditya Dika juga telah bekerja sama dengan berbagai *brand*, namun dalam penelitian ini, peneliti hendak meneliti pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit Terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit Pada Pengguna aplikasi

Bibit. Kerja sama Raditya Dika dengan Bibit juga merupakan kerja sama pertamanya dengan *brand* keuangan.

Raditya Dika yang beberapa kali memberikan konten tentang investasi keuangan dirasa sebagai sosok yang cocok dalam mewakili aplikasi Bibit sebagai *Brand Ambassador* yang mendukung masyarakat, untuk melek finansial dan mulai berinvestasi sekaligus mempromosikan aplikasi Bibit kepada masyarakat, terlepas dari karir dan juga *personal branding*-nya sebagai seorang komedian. “Saya meminta maaf karena kami (bersama dengan Bibit) enggak dari dulu ngasih tahu tentang investasi”, ucap Raditya Dika yang merupakan *Brand Ambassador* Bibit (www.republika.co.id).

Gambar 1.6

Raditya Dika mempromosikan pembelian reksa dana melalui aplikasi Bibit



(Sumber: www.youtube.com/radityadika)

Sebagai *Brand Ambassador*, Raditya Dika aktif mendukung masyarakat pemula tentang investasi, sekaligus mempromosikan aplikasi

Bibit sebagai platform investasi reksa dana. Raditya Dika sendiri cukup sering berinteraksi dengan anak muda di Indonesia melalui kontennya dalam hal keuangan, khususnya dalam mengajarkan tentang edukasi keuangan, terkait pentingnya investasi, bagaimana cara investasi, dan edukasi keuangan lainnya. Hal tersebut juga direspons positif oleh masyarakat, dan dapat dilihat dari jumlah *viewers* yang menonton konten Raditya Dika terkait edukasi keuangan.

Maka dari itu, tentu tidak heran jika aplikasi Bibit memilih Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador*, berkat edukasinya terkait keuangan yang mendorong banyak masyarakat untuk melek finansial dan mulai berinvestasi.

Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti hendak mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit pada pengguna aplikasi Bibit.

Kembali lagi, hal yang menjadi kekurangan dari selebriti yang bekerja sama dengan *brand* sebagai *Brand Ambassador* adalah ketika selebriti tersebut bekerja sama dengan lebih dari satu merek, yang bisa mengakibatkan kebingungan kepada masyarakat ketika hendak menghubungkan selebriti tersebut dengan *brand* atau merek tertentu. Selebriti akan sering tampak di televisi dan menimbulkan *overexposure*, yang mengakibatkan terjadinya kebingungan pada konsumen ketika hendak menghubungkan selebriti dengan produk tertentu (Royan, 2005, pp. 15–20).

Hal tersebut meningkatkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan pada pengguna aplikasi Bibit.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Samosir, Ligia, Putri, dan Nurfebianingrin (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”. Obyek dari penelitian tersebut adalah *Brand Ambassador* dan juga Keputusan Pembelian dengan subyek para konsumen kosmetik Wardah di Kota Bandung. Penelitian tersebut memiliki kemiripan pada segi variabelnya, yaitu *Brand Ambassador*, dan sama-sama menggunakan metode survei. Yang berbeda, penelitian tersebut menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel kedua. Penelitian tersebut juga menggunakan subyek yang berbeda dengan peneliti yang meneliti pengguna aplikasi Bibit.

Penelitian pembandingan lain yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal yang diteliti Hidayati dan Wijayanto pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Program CSR ‘Kuta Beach Sea Turtle Conservation’ Terhadap *Brand Image* Perusahaan”. Peneliti menemukan adanya persamaan pada salah satu variabel (Variabel Y) yaitu *Brand Image*, hanya saja penelitian tersebut tidak menggunakan *Brand Ambassador* sebagai Variabel X. Penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian yang sama, yakni survei. Perbedaan dari penelitian tersebut terletak pada subyek penelitiannya, yang mana peneliti akan meneliti subyek yakni pengguna aplikasi Bibit.

Adapun tiga penelitian lainnya yang sejenis adalah penelitian yang disusun oleh Riska Arisansi & Zulaikha pada tahun 2019, dengan kesamaan subyek. Diikuti jurnal yang ditulis oleh Valensia Alvionita Wijaya & Roswita Oktavianti pada tahun 2018, serta jurnal yang ditulis oleh Eka Saputri Marheni & Ratna Pranata Tutut pada tahun 2014, yang keduanya memiliki kesamaan pada salah satu variabel yang ingin diteliti oleh peneliti.

Pada penelitian terdahulu yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak ada penelitian dengan obyek dan subyek yang sama persis dan sesuai dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Perbedaan paling utama dapat ditemukan pada subyek penelitian, yang mana peneliti akan mencari tahu atau meneliti pengguna aplikasi Bibit sebagai subyek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan peneliti juga akan berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, berbeda dengan penelitian lain yang lebih banyak menghubungkan pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* bibit terhadap *Brand Image* aplikasi bibit pada pengguna aplikasi bibit?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan raditya dika sebagai *Brand Ambassador* bibit terhadap *Brand Image* aplikasi bibit pada pengguna aplikasi bibit.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti hanya membatasi pada beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yang diantaranya sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*.
2. Subyek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bibit.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian Komunikasi Pemasaran mengenai *Brand Image*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan referensi secara umum bagi PT. Bibit Tumbuh Bersama dan secara khusus bagi pengelola aplikasi Bibit.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan referensi secara umum bagi masyarakat luas.