

**Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online***

**Yulia Krisanti Cahyaningtyas, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>, Rouli Manalu<sup>3</sup>**

yuliakrisanti@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarto, SH  
Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504  
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*The research aims to determine The Correlation between The Intensity of Accessing Ajaib's Instagram and The Attractiveness of Ajaib's Brand Ambassador with The Intention in Using Ajaib as Online Investment App. The results showed that the intensity of accessing Ajaib's Instagram with the intention in using Ajaib as online investment app has a significant value of 0.000 and a correlation coefficient value of 0.281, very significant, the strength of the relationship between variables is moderate, and positive level of correlation. The attractiveness of Ajaib's brand ambassadors with the intention in using Ajaib as online investment app has a significant value of 0.038 and a correlation coefficient value of 0.154, significant, the strength of the relationship between variables is very weak, and positive level of correlation. The Theory of Reasoned Action and Source Attractiveness Model applies in research. The results of this study indicate the importance of social media in consumer buying and purchasing behavior, so it is necessary to pay attention to the quality of the content delivered. This research also helps to measure the success of brand ambassador appeal with interest in using the application.*

**Key words : *The Intensity of Accessing Instagram, The Attractiveness of Ajaib's Brand Ambassador, Intention in Using, Online Investment Ajaib***

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*. Hasil penelitian menunjukkan intensitas mengakses Instagram Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.281, hasil yang sangat signifikan, kekuatan hubungan antar variabel cukup, dan memiliki hubungan searah. Daya tarik *brand ambassador*

Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.154, hasilnya signifikan, kekuatan hubungan antar variabel sangat lemah, dan memiliki hubungan searah. *The Theory of Reasoned Action* dan *Source Attractiveness Model* berlaku dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya media sosial dalam perilaku belanja dan pembelian konsumen, sehingga perlu diperhatikan kualitas konten yang disampaikan. Penelitian ini juga membantu mengukur keberhasilan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi.

**Kata Kunci : Intensitas Mengakses Instagram, Daya Tarik Brand Ambassador, Minat Menggunakan, Aplikasi Investasi Ajaib**

## PENDAHULUAN

Kehidupan manusia mengalami perubahan besar semenjak COVID-19 dinyatakan sebagai pandemi dan mewabah di seluruh negara. Kebiasaan hidup manusia pun berubah, didukung dengan perubahan yang terjadi pada beragam sektor, khususnya sektor ekonomi.

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari masa pandemi adalah peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia sepanjang tahun 2020, yakni sebanyak 56%. Berdasarkan penelusuran, diketahui bahwa investor baru didominasi oleh generasi milenial, yakni dalam kurun usia 20 hingga 30 tahun. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, investor milenial telah meningkat hingga hampir dua kali lipat. (Catriana, 2020).

Head of Marketing & Retail PT Indo Premier Sekuritas, Paramita Sari, menyatakan bahwa peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia didorong oleh kondisi pasar saham di Indonesia yang mulai pulih kembali (*rebound*). Alasan pendukung fenomena ini adalah dengan adanya kegiatan *work from home*, banyak orang memiliki lebih banyak waktu luang untuk mempelajari pentingnya investasi di

masa pandemi, sehingga menimbulkan minat belajar dan ketertarikan untuk terjun ke dunia investasi (Catriana, 2020). Selain itu, dengan semakin mudahnya akses internet untuk mendapat informasi umum dan bagaimana cara berinvestasi juga membuat milenial semakin paham dan tertarik untuk berinvestasi.

Investasi merupakan kegiatan penanaman dana (modal) dengan harapan kemudian akan menjadi keuntungan di masa mendatang, umumnya investasi dilakukan dalam jangka panjang untuk menggandakan aktiva lengkap seperti melalui deposito, pembelian surat berharga, saham, reksa dana, dan surat lainnya. Investasi dianggap sebagai *high involvement product*, yakni produk yang mempunyai risiko tinggi bagi konsumen, oleh karena itu diperlukan pemikiran panjang sebelum melakukan pembelian. Investasi dapat dilakukan melalui pasar modal.

Peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi terlihat dari semakin sering munculnya perbincangan mengenai investasi di media sosial, seperti pada Instagram dan TikTok, serta ajakan

untuk bergabung di aplikasi investasi daring tertentu (Sugianto, 2021).

Salah satu platform investasi daring di Indonesia yang cukup dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Ajaib. PT. Ajaib Sekuritas Asia merupakan tempat investasi yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan berdiri pada tahun 2018. Melalui aplikasi Ajaib yang dapat diunduh melalui App Store dan Play Store, masyarakat dapat dengan mudah mendaftarkan diri dan mengakses aplikasi tersebut secara mandiri di rumah masing-masing, tanpa harus bertemu dengan agen. Ajaib menyediakan fitur pembelian saham dan reksa dana bagi para investor.

Menghadapi persaingan aplikasi investasi *online* di Indonesia yang saat ini sedang ramai, PT. Ajaib Sekuritas Asia melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan YouTube, serta memilih aktor Korea Selatan, Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, dengan harapan agar milenial di Indonesia dapat terinspirasi oleh Han Ji Pyeong (karakter dalam drama Korea, Start-Up, diperankan oleh Kim Seon-ho) yang sukses sebagai seorang investor muda.

Fenomena yang terjadi saat ini tergolong unik, mengingat investasi merupakan sebuah keputusan besar (*high involvement product*) bagi seseorang yang baru untuk terjun ke dalamnya, namun kini justru menjadi suatu kegiatan yang akrab di telinga masyarakat karena strategi marketing perusahaan. Perusahaan saat ini berusaha menjangkau calon investor dengan pendekatan-pendekatan *low involvement product* yang lebih akrab dengan generasi milenial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah

terdapat hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

## KERANGKA TEORI

### Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib (X<sub>1</sub>) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online (Y)

*Theory of Reasoned Action* dapat memprediksi niat perilaku, tetapi tidak selalu memprediksi perilaku aktual yang akan mengikutinya (Littlejohn, 2009:826). Hal ini terjadi karena individu tidak selalu berperilaku sesuai dengan niat awalnya karena kurangnya kontrol atau ketidakstabilan waktu antara niat dan perilaku. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil (Simbolon, 2017:19).

TRA (Gunawan dan Huarng, 2015:2238) adalah model untuk memprediksi perilaku. Ajzen melaporkan

bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu. TRA mengasumsikan bahwa niat menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku: sikap terhadap perilaku (sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai) dan norma subjektif sehubungan dengan perilaku (tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan). perilaku). Komunikasi sesama konsumen, sebagai pemberi informasi, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen.

*The Theory of Reasoned Action* (TRA) (Gunawan dan Huarng, 2015:2239) mengemukakan bahwa sikap terhadap suatu objek dan norma subjektif merupakan penentu langsung niat untuk melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap suatu objek dikenal sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek dan terdiri dari keyakinan yang menonjol dari seseorang. Hasil penelitian melaporkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat hipotesis bahwa audiens yang memilih untuk mengakses Instagram Ajaib memiliki kemungkinan untuk berminat dalam menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

### **Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* Ajaib (X<sub>2</sub>) dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi *Online* (Y)**

Untuk mengetahui hubungan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online, digunakan

*Source Attractiveness Model* yang dikembangkan oleh McGuire (Sertoglu, 2014:68). *Source Attractiveness Model* terbagi dalam beberapa dimensi yakni, *familiarity* (pengetahuan tentang sumber melalui pemaparan), *likeability* (kecintaan terhadap sumber berdasarkan penampilan fisik atau perilakunya), dan *similarity* (kemiripan antara sumber dan audiens). Dengan demikian, efektivitas pesan tergantung pada dimensi tersebut. Sumber yang familier, disukai, dan/atau serupa dipandang lebih menarik dan persuasif. Orang-orang seperti itu membangkitkan stereotip positif dan akibatnya komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan, sikap, dan menghasilkan niat pembelian.

Daya tarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdogan (dalam Johansson dan Bozan, 2017:7) konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif tentang orang yang menarik secara fisik. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikator lebih cenderung mengubah keyakinan jika mereka secara fisik menarik daripada tidak menarik. Penelitian lain menunjukkan bahwa *endorser* yang menarik lebih baik dalam menghasilkan niat membeli daripada *endorser* yang tidak menarik. McGuire (dalam Johansson dan Bozan, 2017:8) berpendapat bahwa keefektifan pesan sangat tergantung pada kesamaan, keakraban, dan rasa suka untuk pendukungnya. Berikut ini adalah indikator untuk mengukur daya tarik:

#### a. *Similarity*

Kesamaan dapat didefinisikan sebagai "kemiripan yang diharapkan antara tokoh *endorser*

dan penerima pesan". Konsumen lebih dipengaruhi oleh seorang *endorser* yang seperti mereka. Perusahaan mencoba menciptakan empati menggunakan selebritas dengan memilih pendukung yang cocok dengan konsumen, ikatan antara endorser dan konsumen meningkatkan persuasif.

b. *Familiarity*

Keakraban adalah kemiripan yang dianggap sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh celebrity endorser melalui eksposur.

c. *Likeability*

Kesukaan diartikan sebagai "kasih sayang untuk sumber karena penampilan fisik dan perilaku sumber". Perusahaan menggunakan selebritas dalam iklan karena orang yang menyukai selebritas juga akan turut menyukai merek yang di-*endorse*.

Pengiklan pada umumnya memilih *endorser* selebritas berdasarkan daya tarik mereka untuk mendapatkan efek ganda dari status selebritas dan daya tarik fisik. Sebagian besar iklan menggambarkan orang-orang yang menarik. Konsumen cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang seperti itu dan penelitian telah menunjukkan komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan dan menghasilkan niat pembelian daripada rekan-rekan mereka yang tidak menarik (Erdogan 1999:209-300). Dikatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada kesamaan, keakraban dan kesukaan untuk seorang *endorser*. Daya tarik tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang

endorser selebritas. Misalnya, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan atletik. Sebuah aplikasi umum untuk iklan telah menyarankan bahwa 'daya tarik fisik' seorang komunikator menentukan efektivitas komunikasi persuasif melalui proses yang disebut identifikasi yang diasumsikan terjadi ketika informasi dari sumber yang menarik diterima sebagai akibat dari keinginan untuk mengidentifikasi dengan pendukung tersebut.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka *Source Attractiveness Model* dapat memperkuat hipotesis kedua, yakni adanya hubungan positif antara daya tarik brand ambassador Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses Instagram Ajaib (X<sub>1</sub>) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y).

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan positif antara daya tarik *brand ambassador* Ajaib (X<sub>2</sub>) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori. Pada penelitian ini, populasi yang telah dijadikan objek adalah masyarakat Indonesia, dengan rentang usia 18-34 tahun yang pernah mengakses Instagram Ajaib dan mengetahui *brand ambassador* Ajaib

dalam tiga bulan terakhir, sebanyak jumlah yang tidak diketahui. Penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan alat pengumpulan data kuesioner sebagai sumber data primer. Data diolah dengan analisis Kendall's Tau B pada SPSS.

## PEMBAHASAN

Intensitas mengakses Instagram Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* adalah sangat signifikan, kedua variabel berhubungan. Dapat diketahui bahwa hasil ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action*, teori ini mampu memprediksi niat perilaku seseorang sangat tergantung sikap (*attitude*) dan norma subjektif atas perilaku.

Menurut teori ini, perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Maka, audiens secara yang memilih untuk mengakses Instagram Ajaib akan selanjutnya berminat untuk menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*.

Penelitian yang telah dilakukan membuktikan adanya kekuatan media sosial untuk promosi, target pasar Ajaib adalah generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Perusahaan Ajaib mengetahui perilaku target pasarnya dalam mencari informasi dan kebutuhannya, sehingga dimanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi finansial, khususnya untuk investasi saham

dan reksa dana. Instagram begitu mudah diakses dan tidak memiliki banyak ruang untuk informasi, sehingga pesan yang disampaikan bersifat singkat, padat, dan jelas.

Walaupun investasi merupakan produk *high-involvement* bagi sebagian orang, Ajaib berusaha melakukan pendekatan melalui media sosial yang lebih ringan dan dekat dengan target pasarnya. Melalui akun Instagramnya, Ajaib tidak hanya menyampaikan informasi satu pihak, namun juga membuka ruang diskusi dengan para *followers*. Ajaib berinteraksi dengan *followers* di laman akun Instagram dengan membalas komentar, membuka ruang diskusi, melakukan *live video*, dan membalas pesan melalui *direct message*. Konsumen memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek yang dapat berkomunikasi dan dengan demikian mengalami tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi. Media sosial adalah platform berbiaya rendah, mudah digunakan, yang menawarkan tautan langsung untuk suatu merek kepada konsumennya. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek di platform media sosial dan efek keterlibatan di media sosial yang selanjutnya akan berhubungan dengan perilaku belanja dan pembelian konsumen (McClure & Seock, 2020:2).

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi intensitas mengakses Instagram Ajaib, maka akan semakin tinggi juga minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*. Hal ini juga berlaku sebaliknya, semakin rendah intensitas mengakses Instagram Ajaib, maka akan semakin rendah juga minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi

investasi *online*. Konten media sosial merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh calon konsumen. Semakin baik kualitas konten yang diberikan, maka audiens akan semakin menyukai laman akun tersebut dan mengaksesnya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, dan selanjutnya akan memengaruhi minat beli di masa mendatang.

Daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* adalah signifikan, kedua variabel berhubungan. Dapat diketahui bahwa hasil ini sesuai dengan *Source Attractiveness Model*. Informan yang familier, disukai, dan/atau serupa akan dipandang lebih menarik dan persuasif. Daya tarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber, konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif tentang orang yang menarik secara fisik. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikator lebih cenderung mengubah keyakinan jika mereka secara fisik menarik daripada tidak menarik. Penelitian lain menunjukkan bahwa *endorser* yang menarik lebih baik dalam menghasilkan niat membeli daripada *endorser* yang tidak menarik.

Melalui indikator *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*, daya tarik dapat terukur, hasilnya menunjukkan semakin tinggi daya tarik *brand ambassador*, maka akan semakin tinggi juga minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*. Hal ini juga berlaku sebaliknya, semakin rendah daya tarik *brand ambassador* Ajaib, maka akan semakin rendah juga minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online*. Daya tarik bisa menjadi faktor penting

dalam menciptakan pesan yang efektif. Pada penelitian ini, daya tarik tidak hanya diukur dari penampilan fisik *brand ambassador*, tetapi juga memperhatikan talenta, kesamaan pandangan, dan karakter dari sosok aktor Kim Seon Ho. Walaupun daya tarik bersifat subjektif, mayoritas khalayak memiliki pandangan yang sama dalam menilai ketertarikannya terhadap *brand ambassador*. Selain itu, dengan semakin meningkatnya minat khalayak dengan *Korean Wave*, membuat tokoh seperti Kim Seon Ho menerima perhatian lebih. Kim Seon Ho juga semakin dikenal publik melalui drama Korea dan acara TV lainnya yang dapat disaksikan oleh masyarakat Indonesia. Karakter Han Ji Pyeong dalam drama Korea *Start-Up*, merupakan seorang investor muda yang sukses menjadi investor setelah melewati masa sulit. Peran ini menjadi begitu lekat dengan Kim Seon Ho dan membuat banyak penggemar menyukainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di University of Newcastle, ditemukan bahwa persona fiksi sebagai bintang iklan justru lebih efektif daripada aktor yang memerankannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menggunakan karakter dalam film, maka iklan akan menjadi lebih sukses dan audiens menunjukkan niat beli yang lebih besar. Hal ini terjadi karena audiens memiliki gambaran mengenai karakter film lebih ketat dan khusus jika dibandingkan dengan aktor asli yang memerankannya (Loh, 2018).

Drama Korea telah menjadi lebih dari sekedar acara televisi. Mereka telah menjadi contoh hibridisasi budaya dan globalisasi. Budaya populer Korea telah menyebar popularitasnya di seluruh Asia Timur dan Tenggara. Penyebaran budaya populer Korea ini biasa disebut dengan

Korean wave, atau “*hallyu*”. Istilah tersebut meliputi musik, drama, film, dan produk budaya Korea. Drama Korea merangkul paradoks kepatuhan terhadap keluarga dan menemukan individualisme di dunia yang terus berubah. Keseimbangan paradoks inilah yang membuat drama Korea tetap populer di negara-negara tetangga, didukung dengan ikatan yang muncul antara audiens dengan karakter dan jalan cerita yang ditampilkan (Chuang & Eun, 2013).

Hasil penelitian juga menunjukkan responden mayoritas mengetahui dan mengikuti perkembangan karier Kim Seon Ho melalui beragam media. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya, yakni kedekatan *influencer* dengan audiens memainkan peran penting dalam sikap terhadap *influencer* dan niat pembelian sehingga harus dipertimbangkan dengan hati-hati oleh manajer merek dan *influencer* media sosial (Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020:779). Perkembangan *Korean Wave* membuat khalayak dapat dengan mudah menyaksikan acara TV maupun drama Korea yang dibintangi oleh Kim Seon Ho melalui platform streaming yang tersedia di Indonesia. Ajaib juga sering memunculkan wajah Kim Seon Ho baik melalui akun Instagram maupun pada saat membuka aplikasi Ajaib di *smartphone* untuk membuat konsumen merasa dekat dengan aktor Kim Seon Ho.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan hingga pengolahan data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

Penelitian ini menemukan adanya hubungan antara intensitas mengakses Instagram Ajaib ( $X_1$ ) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y) yang sangat signifikan, kekuatan hubungan antar variabel cukup, dan memiliki hubungan yang searah. Maka, semakin tinggi intensitas mengakses Instagram Ajaib, maka semakin tinggi juga minat menggunakan aplikasi Ajaib. Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan *theory of reasoned action* dan membuktikan bahwa  $H_1$  diterima. Bahwa khalayak menggunakan pesan untuk mencapai tujuan mereka sendiri, mereka mengetahui informasi yang dibutuhkan, dan media yang dapat memenuhi kebutuhan atas informasi tersebut.

Penelitian ini menemukan adanya hubungan antara daya tarik *brand ambassador* Ajaib ( $X_2$ ) dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi *online* (Y) yang signifikan, dengan kekuatan hubungan antar variabel sangat lemah dan memiliki hubungan searah. Maka, semakin tinggi daya tarik *brand ambassador* Ajaib, maka semakin tinggi juga minat menggunakan aplikasi Ajaib. Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan *Source Attractiveness Model* dan membuktikan bahwa  $H_2$  diterima. Bahwa *brand ambassador* yang familier, disukai, dan/atau serupa akan dipandang lebih menarik dan persuasif.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai bahan pembelajaran atau bahan pembanding dalam kegiatan mengajar yang berhubungan dengan intensitas mengakses Instagram dan daya tarik *brand ambassador* dengan minat

menggunakan aplikasi. *The Theory of Reasoned Action* dan *Source Attractiveness Model* terbukti berlaku dalam penelitian ini. Media sosial terbukti berhubungan dengan perilaku belanja dan pembelian konsumen, melalui konten media sosial yang menarik dan berkualitas, khalayak akan berminat untuk melakukan pembelian. Selain itu, daya tarik *brand ambassador* juga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian bisa dijadikan acuan untuk pemasar dan pengiklan mencakup pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen terlibat dengan *brand ambassador* di media sosial. Melalui penelitian ini, manajer media sosial dapat lebih memperhatikan kualitas konten agar dapat tetap informatif dan menarik bagi khalayak karena peran media sosial yang penting bagi generasi milenial dan generasi Z. Mengingat sulitnya mengidentifikasi *brand ambassador* yang relevan dan tepat dan risiko dalam strategi periklanan yang terkait dengan menggunakan orang-orang terkenal, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah menggunakan tokoh terkenal dalam strategi pemasaran digital efektif atau tidak dalam hal respons konsumen terhadap merek. Penelitian ini membantu untuk mengetahui indikator apa saja yang dapat menjadi pengukur keberhasilan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dan/atau untuk pihak yang berhubungan dalam penelitian ini adalah:

Ajaib dapat menyajikan informasi berkualitas melalui konten media sosial kepada orang baru yang sebelumnya tidak mengetahui Ajaib, ini dapat memfasilitasi keterlibatan pengguna dengan akun Instagram Ajaib.

Ajaib dapat terus menjalin kerja sama dengan Kim Seon Ho. Brand ambassador dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan berperan dalam meningkatkan minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain itu, Ajaib dapat meningkatkan promosi yang dilakukan, mengingat mayoritas calon pengguna Ajaib menunjukkan minta tinggi untuk berinvestasi melalui aplikasi Ajaib jika ada promosi yang ditawarkan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk jangkauan responden yang lebih luas dan beragam. Penelitian baru juga dapat dilakukan untuk produk dan variabel lain yang relevan dengan kondisi yang terkait.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alonso, Andoni., & Oiarzabal, Pedro J. 2010. *Diasporas In The New Media Age*. United States of America: University of Nevada Press.
- Batra, Rajeev dan Scott, Linda M. 2003. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode*

- Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2009. *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. United States of America: Waveland Press, Inc.
- McPhail, T. L. (2010). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Missouri: John Wiley & Sons.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.