

**PENGARUH TERPAAN IKLAN BAREKSA DI INSTAGRAM DAN KREDIBILITAS
BRAND AMBASSADOR BOY WILLIAM TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN BAREKSA SEBAGAI PLATFORM INVESTASI ONLINE**

Abdullah Farhan Haritz¹, Djoko Setyabudi², Lintang Ratri Rahmiaji³

abdullahfarhanharitz@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465504

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Investors in the capital market have experienced significant growth and are projected to continue increasing, with Generation Z dominating this growth. Bareksa, as a pioneering mutual fund investment application, has the potential to become the number one investment platform, especially for Generation Z. Bareksa has engaged in various marketing activities, such as advertising on Instagram and appointing Boy William as a brand ambassador. However, in reality, the majority of Generation Z is more interested in using Bibit rather than Bareksa. This study aims to determine the influence of advertisement exposure and brand ambassador credibility on the interest in using Bareksa. This research utilizes the strong advertisement theory and source credibility theory. The study uses non-probability and purposive sampling techniques with a total of 104 respondents, and data was collected using questionnaires. The data obtained were then tested using simple linear regression analysis. The hypothesis testing results indicate that Bareksa's advertisement exposure accounts for 15.5% with an influence magnitude of 0.063, and brand ambassador credibility accounts for 12.5% with an influence magnitude of 0.090 on the interest in using Bareksa. From the result of the study, it can be concluded that the higher the advertisement exposure, the higher the interest in using Bareksa. Similarly, the higher the credibility of brand ambassador Boy William, the higher the interest in using Bareksa.

Keyword: Advertisement Exposure, Brand Ambassador, Interest of Using, Bareksa, Generation Z.

ABSTRAK

Investor pasar modal mengalami kenaikan signifikan dan diproyeksikan terus meningkat dan didominasi generasi Z. Bareksa sebagai pionir aplikasi investasi reksadana berpotensi menjadi platform investasi nomor satu, terutama bagi generasi Z. Bareksa telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, seperti beriklan di Instagram dan menggaet Boy William sebagai *brand ambassador*. Realitanya mayoritas generasi Z lebih berminat menggunakan Bibit dibandingkan Bareksa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat menggunakan Bareksa. Penelitian ini menggunakan teori *strong advertisement theory* dan *source credibility theory*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan *purposive* dengan jumlah 104 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang dihasilkan kemudian diuji menggunakan teknik uji regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terpaan iklan Bareksa dapat menjelaskan sebesar 15,5% dengan besaran pengaruh sebesar 0,063 dan kredibilitas *brand ambassador* dapat menjelaskan sebesar 12,5% dengan besaran pengaruh sebesar 0,090 terhadap minat menggunakan Bareksa. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan Bareksa. Semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* Boy William, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan Bareksa.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Brand Ambassador, Minat Menggunakan, Bareksa, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Pasar modal di Indonesia pada periode 2017-2022 mengalami peningkatan minat dengan tren kenaikan jumlah investor yang signifikan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa pertumbuhan investor paling tinggi ada pada produk investasi reksadana dengan peningkatan sebesar 1400% pada tahun 2017-2022. OJK berharap pasar modal Indonesia akan berkembang hingga mencapai 20 juta investor pada tahun 2027, dengan nilai transaksi rata-rata sebesar Rp250 Triliun per hari (Ahdiat, 2023). Per Agustus 2023, jumlah investor di Indonesia sudah mencapai 11,58 juta, dengan mayoritas pada kelompok usia muda (di bawah 30 tahun) (57,04%), dengan nilai aset sebesar Rp50,51 triliun (Annur, 2023).

Dalam berinvestasi, terdapat banyak pilihan instrument yang dapat digunakan untuk menambah keuntungan, tergantung pada sifat instrument tersebut apakah

memiliki nilai yang stabil atau berfluktuatif, atau apakah memiliki risiko yang rendah atau tinggi. Salah satu instrument investasi digital yang digunakan oleh masyarakat adalah reksadana. Investasi reksadana diminati karena modal awal yang tidak terlalu besar dan memiliki *return* yang cukup menjanjikan. Masyarakat juga dapat berinvestasi melalui *smartphone*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodstats, yang dikutip dari Populix, tren investasi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 didominasi oleh reksadana (47%). Apabila dirinci berdasarkan generasi, reksadana lebih banyak digandrungi oleh generasi Z dibandingkan dengan generasi milenial dan generasi X dengan perolehan sebesar 55% responden (Jessica, 2023).

Salah satu *platform* investasi di Indonesia yang menawarkan produk reksadana adalah Bareksa. Bareksa, yang

didirikan pada tahun 2013 dan merupakan pasar finansial dan investasi terintegrasi pertama di Indonesia, adalah salah satu *platform* investasi terkenal di Indonesia. Bareksa menawarkan produk reksadana dari banyak manajer investasi paling dipercaya di negara ini, dan pastinya memiliki *marketshare* yang signifikan dari investor reksadana. Bareksa menggunakan pendekatan yang sangat profesional, dimana Bareksa memberikan fitur analisis yang mendalam untuk membantu investor membuat keputusan investasi. Bareksa menyediakan berbagai grafik, analisis, dan juga berita seputar produk investasi yang tersedia. Bareksa juga membantu para investor dalam memilih serta mengalokasikan dana investor untuk diinvestasikan menggunakan fitur robo-advisor yang mempermudah investor untuk menyesuaikan alokasi dana investor dengan produk investasi yang sesuai dengan profil risiko investor.

Dalam usaha untuk menarik banyak pengguna baru, Bareksa telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, salah satunya adalah beriklan di media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan fitur *Instagram Ads*, Bareksa menyebarkan iklan di Instagram sesuai dengan target pasar yang dituju. Konten iklan yang disebarluaskan melalui media sosial diantaranya adalah *Stock Pick*, Promo Pembelian Reksadana, Penerbitan

SBN, Promo Investasi Syariah, dan Promo Investasi Emas. Selain itu, Bareksa juga menggaet Boy William sebagai *Brand Ambassador* untuk mewakili Bareksa kepada publik. Boy William sendiri dipilih menjadi *brand ambassador* karena ia merupakan representasi anak muda zaman sekarang dan juga ia sering menyajikan konten-konten dengan pembawaannya yang disukai oleh anak-anak muda. Bareksa mengangkat Boy William agar dapat mengedukasi masyarakat untuk berinvestasi secara *smart investing*.

Selain Bareksa, terdapat pemain besar *platform* investasi di Indonesia yang menjadi saingan Bareksa dalam investasi reksadana, yaitu Bibit. Berdiri sejak tahun 2019, Bibit datang dengan pendekatan yang lebih sederhana dan berfokus pada investor pemula. Bibit memberikan kemudahan kepada investor dalam menentukan produk investasi mana yang terbaik berdasarkan kebutuhan investor dengan menyarankan produk investasi berdasarkan profil risiko investor.

Kehadiran Bibit sebagai *platform* investasi *online* baru membuat banyak investor pemula dan investor muda berminat untuk menggunakan Bibit dibandingkan Bareksa. Laporan Katadata Insight Center (KIC) dengan Sisi+ dan Zigi.id memperlihatkan minat masyarakat terhadap Bibit yang menjadikannya sebagai

pilihan utama *app* investasi reksadana. Sebanyak 71,9% masyarakat menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana dan sekitar 22,8% menggunakan Bareksa. Berdasarkan kelompok umur, mayoritas generasi Z menggunakan Bibit (84,5%) dan Bareksa (15,5%) juga ada pada urutan kedua (KIC - Report Survei Investasi Generasi Muda 2021, 2021).

Sebagai pionir aplikasi investasi reksadana di Indonesia, seharusnya Bareksa dapat menjadi pilihan utama bagi generasi Z untuk mulai berinvestasi, namun kenyataannya masyarakat terutama generasi Z lebih memilih menggunakan Bibit sebagai aplikasi investasi.

Oleh karena itu, muncul lah pertanyaan penelitian yaitu: “apakah terpaan iklan investasi Bareksa di Instagram dan kredibilitas Boy William sebagai *brand ambassador* Bareksa memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam memilih Bareksa sebagai *platform* investasi reksadana?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Bareksa di Instagram (X1) dan Kredibilitas Boy William sebagai *Brand Ambassador* Bareksa (X2) terhadap Minat Generasi Z dalam berinvestasi di Bareksa (Y).

KERANGKA TEORI

Terpaan Iklan

Menurut Andrianto (2014), dalam (Munawwaroh et al., 2018), Terpaan adalah pengalaman mendengar, melihat, dan membaca pesan dari media atau berfokus pada pesan yang terjadi pada seorang atau sekelompok audiens. Iklan di media sosial didefinisikan oleh Biro Iklan Internet (*Internet Advertising Bureau*), dalam (Wardhani & Alif, 2019), sebagai iklan berbasis web yang menyediakan informasi visual kepada pengguna media sosial. Rodgers dan Thorson, dalam (Wardhani & Alif, 2019), mendefinisikan iklan media sosial sebagai berbagai bentuk konten yang tersedia secara *online*, yang termasuk dalam berbagai bentuk persuasi dan dibagikan melalui *platform* media sosial agar pengguna internet dapat mengakses, membagikan, terlibat, dan bersama-sama membuat konten. Sehingga, dari hasil iklan yang diterpa oleh audiens, muncul sebuah pengetahuan mengenai *brand* atau produk yang ditawarkan oleh *brand*.

Kredibilitas *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk menarik konsumen dengan memilih dan menjadikan seseorang untuk mewakili perusahaan sebagai komunikator untuk menghubungkan antara *brand* dengan konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan ada peningkatan

penggunaan ataupun penjualan dari suatu *brand*. Kredibilitas *brand ambassador* didefinisikan oleh (Belch & Belch, 2004) sebagai persepsi audiens terhadap keahlian, kemampuan, dan pengalaman seseorang (dalam hal ini *brand ambassador*) termasuk kepercayaan mereka untuk menyampaikan informasi yang objektif. Hovland berpendapat bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh pada keefektifan iklan (Hovland et al., 1953).

Minat Menggunakan

Minat menggunakan didefinisikan oleh Jogiyanto (dalam Desvronita, 2021) sebagai keinginan seseorang atau suatu alasan untuk berperilaku tertentu apabila memiliki suatu keinginan yang kuat untuk melakukan itu. Crow Abror, dalam (Desvronita, 2021) juga mendefinisikan minat menggunakan sebagai suatu perilaku mengenai keinginan dan ketertarikan terhadap sesuatu yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Minat membeli atau menggunakan yang terbentuk oleh konsumen berawal dari pembentukan preferensi dari segala *brand* yang ada (Kotler & Keller, 2016).

Strong Advertisement Theory

Teori ini dikemukakan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells ini menjelaskan bahwa iklan dapat mempersuasi audiens agar memiliki minat untuk mencoba atau menggunakan suatu

produk pada suatu *brand*. Teori ini berasumsi bahwa iklan dapat mempengaruhi perubahan pada pengetahuan, sikap konsumen yang awalnya tidak tertarik menggunakan suatu produk menjadi berminat menggunakan produk tersebut (Moriarty et al., 2011). Dalam kasus ini, teori ini dapat membuktikan bahwa iklan dapat mempersuasi audiens atau calon konsumen dari yang sebelumnya tidak memiliki minat untuk menggunakan menjadi memiliki minat untuk menggunakan suatu produk. Selain dapat meningkatkan penjualan dan pengguna produk, iklan juga dapat meningkatkan minat penggunaan secara jangka panjang.

Source Credibility Theory

Teori *source credibility* ini dikemukakan oleh Hovland (1953). Hovland menjelaskan bahwa audiens lebih dapat dipersuasi apabila komunikator yang merupakan sumber informasi merupakan orang yang memiliki kredibilitas tinggi serta dapat secara efektif memengaruhi opini audiens. Dengan kredibilitas yang tinggi, maka komunikator dapat memberikan stimulus yang dapat merubah perilaku audiens. Semakin baik kredibilitas komunikator, maka semakin baik pula pesan tersebut akan sampai ke audiens (Hovland et al., 1953).

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan di Instagram Bareksa (X1) dengan minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y).

H₂: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *brand ambassador* Boy William (X2) dengan minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan eksplanatori berarti jenis penelitian yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Penelitian ini menggunakan populasi dengan ciri-ciri berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan, tinggal di Indonesia, berumur 17-27 tahun (kelahiran 1997-2007), pernah terkena terpaan iklan Bareksa di Instagram dan mengetahui *brand ambassador* Bareksa. Data yang digunakan diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer yang berasal dari hasil penelitian menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Kemudian, data sekunder

diperoleh dari buku, jurnal dan literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, dimana teknik uji tersebut didasarkan pada hubungan antara variabel independent dan dependen (Sugiyono, 2013).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Bareksa di Instagram terhadap Minat Menggunakan Bareksa

Berdasarkan hasil uji regresi linier yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat menggunakan Bareksa, dengan nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,393 yang menunjukkan hubungan yang lemah karena menurut Dancey, nilai koefisien korelasi pada rentang 0,10—0,399 menunjukkan hubungan yang lemah (Dancey et al., 2007). Selain itu, terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,155, yang artinya variabel terpaan iklan hanya dapat menjelaskan sekitar 15,5% variabel minat menggunakan Bareksa. Terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,063, yang artinya setiap ada peningkatan pada terpaan iklan, maka minat menggunakan Bareksa juga akan meningkat sebesar 0,063. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh

positif antara kedua variabel sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Dalam *Strong Advertisement Theory*, dijelaskan bahwa sebuah iklan mampu membujuk audiens untuk memunculkan suatu minat untuk mencoba atau menggunakan produk/jasa. Teori ini juga menjelaskan bahwa iklan mampu meningkatkan pengetahuan audiens mengenai suatu produk/jasa, dan mengubah sikap seseorang yang sebelumnya belum berminat, menjadi memiliki minat untuk mencoba hingga minat untuk menggunakan produk atau jasa (Moriarty et al., 2011).

Bareksa dalam memasarkan jasanya kepada audiens selalu mengiklankan produknya dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan jasanya, seperti instrumen investasi dan juga kelebihan-kelebihan dari menggunakan Bareksa, seperti promo-promo pembelian instrumen dan juga kemudahan serta ketersediaan informasi yang diberikan oleh Bareksa kepada pengguna dan calon pengguna. Sehingga, hal tersebut memunculkan minat kepada audiens untuk mulai berinvestasi menggunakan Bareksa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Bareksa yang diterpa oleh audiens, maka semakin tinggi pula minat yang muncul pada audiens untuk menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*.

Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Menggunakan Bareksa

Berdasarkan hasil uji regresi linier yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* dengan minat menggunakan Bareksa, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,354 yang menunjukkan hubungan yang lemah karena menurut Dancey, nilai koefisien korelasi pada rentang 0,10—0,399 menunjukkan hubungan yang lemah (Dancey et al., 2007). Selain itu, terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,125, yang artinya variabel kredibilitas *brand ambassador* hanya dapat menjelaskan sekitar 12,5% variabel minat menggunakan Bareksa. Terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,090, yang artinya setiap ada peningkatan pada kredibilitas *brand ambassador*, maka minat menggunakan Bareksa juga akan meningkat sebesar 0,090. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Dalam *Source Credibility Theory*, diasumsikan bahwa audiens dapat terpersuasi oleh suatu pesan apabila komunikator yang merupakan sumber informasi merupakan orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat secara efektif

memengaruhi opini audiens. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator, maka pengaruhnya untuk mengubah stimulus audiens semakin tinggi juga. Semakin baik kredibilitas komunikator, maka semakin baik pula pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens (Hovland et al., 1953).

Berdasarkan hasil data yang diuji pada ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* Boy William terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online* sangat relevan dengan *Source Credibility Theory*, dimana teori tersebut menggambarkan pengaruh dari kredibilitas sumber/komunikator dapat mempengaruhi bagaimana audiens yang menerima pesan tersebut. Dalam penelitian ini, Boy William dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga ketika Boy William memberikan sebuah informasi mengenai Bareksa serta mempromosikan keunggulan dari Bareksa, audiens dapat terpengaruh dan muncul minat untuk mencoba melakukan investasi menggunakan *super-app* investasi Bareksa. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya untuk merubah perilaku audiens.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan di Instagram Bareksa memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*. Namun, hubungan antara variable terpaan iklan Bareksa di Instagram dengan minat menggunakan Bareksa di Instagram lemah dan hanya dapat menjelaskan sekitar 15,5%. Selain itu, setiap terdapat peningkatan pada terpaan iklan dapat meningkatkan sekitar 6,3% minat untuk menggunakan Bareksa.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Boy William memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bareksa sebagai *platform* investasi *online*. Namun, hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dengan minat menggunakan Bareksa memiliki hubungan yang lemah dan variabel kredibilitas *brand ambassador* hanya dapat menjelaskan sekitar 12,5% variabel minat menggunakan Bareksa. Selain itu, setiap terdapat

peningkatan pada kredibilitas *brand ambassador* dapat meningkatkan sekitar 9% minat menggunakan Bareksa.

SARAN

Untuk Perusahaan:

1. Berdasarkan hasil penelitian antara terpaan iklan Bareksa di Instagram terhadap minat menggunakan Bareksa, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup lemah (nilai $R = 0,393$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 15,5% dan dengan besaran pengaruh sebesar 0,063. Dengan demikian, disarankan bagi Bareksa untuk meningkatkan kualitas iklan agar lebih singkat, jelas, informatif, dan menarik serta memperbanyak promo dari berbagai instrument investasi yang tersedia, guna meningkatkan pengetahuan audiens serta minat untuk menggunakan Bareksa.
2. Berdasarkan hasil penelitian antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat menggunakan Bareksa, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup lemah (nilai $R = 0,354$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12,5% dan dengan besaran pengaruh sebesar

0,090. Dengan demikian, disarankan agar peran Boy William sebagai *brand ambassador* untuk dibuat lebih aktif lagi dalam kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Bareksa. Alternatifnya, mengganti *brand ambassador* dengan seseorang yang memiliki pengalaman yang lebih baik serta dapat menarik generasi Z untuk menggunakan Bareksa sebagai *platform investasi online*.

Untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan Bareksa di Instagram dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat menggunakan Bareksa. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain yang lebih baru serta relevan dalam penelitian tentang strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih konsisten dan lebih berdampak dibandingkan dengan penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan juga untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan populasi lain dan jumlah populasi yang lebih besar agar data yang dihasilkan lebih valid dan dapat

menjelaskan pengaruh yang lebih signifikan antara variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, February 17). *Jumlah Investor Saham, Reksa Dana, dan SBN Tumbuh Pesat sampai 2022*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/jumlah-investor-saham-reksa-dana-dan-sbn-tumbuh-pesat-sampai-2022>
- Annur, C. M. (2023, October 6). *Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia (Agustus 2021-Agustus 2023)*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/investor-pasar-modal-di-ri-tembus-hampir-12-juta-per-agustus-2023>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2004). *Advertising & Promotion* (6th Edition). McGraw Hill.
- Dancey, C. P., Reidy, J., & Graham-Kevan, N. (2007). *Statistics Without Maths for Psychology*.
www.pearsoned.co.uk/Dancey
- Desvronita. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *AKMENIKA*, 18(2).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Jessica, K. (2023, August 23). *Inilah Perbedaan Gaya Investasi Gen X, Milenial, dan Gen Z!* Goodstats.
<https://goodstats.id/article/inilah-perbedaan-gaya-investasi-gen-x-milenial-dan-gen-z-eQiTW>
- KIC - *Report Survei Investasi Generasi Muda 2021*. (2021).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moriarty, S., Michelle, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana.
- Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*.